

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace společnosti na trhu se spojovacím materiálem

Marketing Communication Design of a Company on the Coupling Material Market

Student: Bc. Jiřina Valentová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 18. dubna 2011

Bc. Valentová Jiřina

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Martině Hodákové za odborné vedení diplomové práce, ochotu, pomoc a v neposlední řadě cenné rady a doporučení.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Vladimírovi Orságovi za spolupráci a poskytnutí podkladů pro zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VISIMPEX A. S.	3
2.1	Charakteristika společnosti	3
2.1.1	Vývoj společnosti	3
2.1.2	Filosofie, strategie a cíle společnosti	4
2.1.3	Ekonomická situace společnosti	5
2.1.4	Struktura společnosti.....	6
2.1.5	Logistický systém společnosti	7
2.1.6	Marketingová komunikace společnosti	9
2.1.7	E – commerce společnosti Visimpex a. s.	10
2.2	Charakteristika konkurence	12
2.2.1	Přímá konkurence	12
2.2.2	Nepřímá konkurence	13
2.3	Analýza zákazníků.....	13
2.4	SWOT analýza.....	16
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
3.1	Marketingová komunikace	19
3.2	Integrovaná marketingová komunikace (IMC)	20
3.3	Základní formy komunikace.....	21
3.4	Komunikační mix	21
3.4.1	Osobní prodej (Personal Selling).....	22
3.4.2	Reklama (Advertising).....	23
3.4.3	Podpora prodeje (Trade Promotion)	24
3.4.4	Přímý marketing (Direct Marketing)	24
3.4.5	Vztahy s veřejností (Public Relations).....	25
3.4.6	Sponzoring (Sponsorship).....	26
3.4.7	Veletrhy, výstavy	27

3.4.8	Internetový marketing.....	27
3.5	Trendy v marketingové komunikaci.....	29
3.6	Měření úspěšnosti marketingu na internetu.....	31
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Cíl výzkumu.....	33
4.1.2	Obsah výzkumu	33
4.1.3	Stanovení hypotéz.....	33
4.1.4	Plán výzkumu	33
4.1.5	Forma marketingového výzkumu	34
4.1.6	Rozpočet marketingového výzkumu	35
4.1.7	Harmonogram činností	35
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Analýza dat	36
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
5.1	Analýza komunikace společnosti Visimpex a. s.	38
5.2	Analýza internetové komunikace konkurence.....	47
5.3	Analýza hypotéz	49
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	51
7	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Základní technologií pro šíření informací a služeb globálního světa je internet. V září roku 2009 používalo internet 25, 6 % světové populace, v České republice využívalo internet v tomtéž období více než 56 % populace starší 16 let. V dnešní době téměř každý mobilní telefon disponuje internetovým připojením a statistiky vlastnictví mobilních telefonů v České republice vykazují, že na konci roku 2009 vlastnilo mobilní telefon 91 % populace starší 16 let. Zveřejněné údaje Českým statistickým úřadem a agenturou Internet Worlds Stats poukazují na stále větší rozpracovanost a využívanost internetové infrastruktury. Není proto divu, že se jak průmyslový, tak spotřebitelský trh přizpůsobuje tomuto trendu.

Na spotřebitelském trhu zaznamenávají velký boom slevové portály a ani průmyslový trh nechce zůstat pozadu. Nároky spotřebitelů se neustále zvyšují, spotřebitel má rád komfort a časovou flexibilitu. Společnosti proto využívají nové přístupy k zákazníkovi a nabízejí mu mimo jiné možnost elektronického objednávání zboží. Zavedením této služby však pro společnost začíná „nový“ business. Společnost musí službu správně naprogramovat, vytvořit atraktivní design a poskytnout zákazníkovi nejvyšší komfort všemi dostupnými nástroji. Neméně důležité je službu správně propagovat a komunikovat.

Na konci roku 2010 se společnost Visimpex a. s., jež působí na trhu se spojovacím materiálem, rozhodla, že nabídne svým zákazníkům službu elektronického objednávání zboží. Ihned jsem na tuto skutečnost reagovala a spojila se s obchodním ředitelem společnosti a na základě této skutečnosti vyvstalo téma pro mou diplomovou práci.

Cílem práce je navrhnout optimální komunikační nástroje, které má společnost využít při propagaci nové služby elektronického obchodu. Aby však tyto nástroje mohly být správně cíleny, je nutné provést analýzu dosavadní komunikace společnosti a zhodnotit konkurenční e-shopy. K účelu práce je nutné nastudovat celou problematiku komunikačního mixu a marketingové komunikace. Účelné je také analyzovat a charakterizovat společnost Visimpex a s., aby veškeré návrhy byly v souladu s aktuální podnikovou situací, strategií a filozofií.

Analýza dosavadní marketingové komunikace společnosti bude provedena na základě aplikace Google Analytics za pomoci dalších statistických programů. Analýza konkurenčních e-shopů proběhne na základě volně dostupných internetových aplikací a subjektivního

hodnocení. Na základě všech výsledků v závislosti na teoretické části a části, která se věnuje charakteristice společnosti, bude navržena optimální marketingová komunikace společnosti a další doporučení pro společnost.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VISIMPEX A. S.

2.1 Charakteristika společnosti

2.1.1 Vývoj společnosti

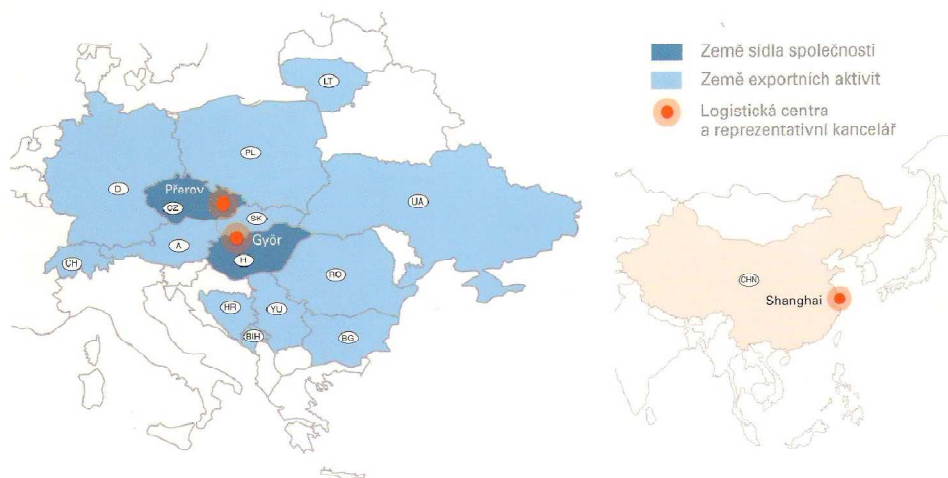
Společnost Visimpex a. s. je česká společnost působící na trhu od roku 1996. Oblastí podnikání společnosti je obchod na trhu se spojovacím materiálem. V počátcích podnikání působila firma na trhu pouze jako distributor standardního spojovacího materiálu, dnes také obsluhuje speciálními výkresovými díly klienty z oblasti automotive a elektro průmyslu.

Podnikání společnosti Visimpex a. s. začíná v roce 1996, kdy společnost působila jako distributor spojovacího materiálu pod názvem LEVI Trading s. r. o. V roce 1997 byla společnost přejmenována na Visimpex Czech, s. r. o. a rozšířila teritorium svého působení na Slovensko a do Maďarska. V totéž roce byla založena v Györgu dceřiná společnost VISIMPEX Hungary Kft., která přímo obsluhuje maďarský trh.

Od roku 2000 funguje společnost pod obchodním názvem Visimpex a. s. V roce 2006 byla v Shanghai zřízena reprezentativní kancelář společnosti, která zajišťuje kontrolu kvality, provádí kvalitativní a logistické audity u dodavatelů a koordinuje nákupní logistiku. V totéž roce je rozdělen obchodní úsek na tři divize a to Wood Metal, Wintech a Automotive. O rok později je do produktové řady společnosti zařazena divize Kanya. Koncem roku 2008 přešel celý logistický systém na nový systém tzv. řízeného skladu pomocí čárových kódů. V roce 2009 společnost vstoupila na trh s novou produktovou řadou Wintech Solar. V roce 2010 došlo k reorganizaci společnosti a byly vytvořeny tři produktové řady Wintech, Kanya a Automotive Electronics.

Sídlo společnosti se nachází v Přerově, kde je umístěn centrální sklad, logistické centrum a administrativní budova. Další logistické centrum je v Maďarsku. Logistická centra v České Republice a Maďarsku obsluhují trhy západní, střední a východní Evropy. Celkový počet paletových míst v Přerově je přes 5 000 a v Györgu přes 3 000 paletových míst. Reprezentativní kancelář společnosti Visimpex a. s. se nachází v Číně, tedy v blízkosti všech klíčových dodavatelů.

Obrázek 2.1 - Sídla společnosti Visimpex a. s.
Zdroj: propagační materiály společnosti



Přes 90 % produktů je vyráběno v zahraničí, zejména v Asii (Čína, Taiwan), 10 % výroby pak připadá na země EU. Od výrobce je zboží nejčastěji přesouváno trajektem do Hamburku, odkud dále směřuje do Přerova. V průměru přichází do přerovského skladu každý den jeden kamion zboží. [13]

Logo společnosti Visimpex a. s. je laděno do modré a šedé barvy. Tyto barvy jsou použity ve všech propagačních materiálech společnosti a internetových stránkách. Slogan společnosti zní: „Vytváříme kvalitní základ každého systému“. (Příloha 1)

2.1.2 Filosofie, strategie a cíle společnosti

Základní strategií společnosti je důrazná orientace na špičkovou kvalitu produktů, kontrolu a logistiku. Těmto cílům je podřízena celá organizace společnosti. Nosným pilířem k naplnění této strategie je již zbudovaný úsek Kontroly kvality a třístupňová kontrola kvality na cestě od výrobce až k zákazníkovi.

Prostředky, které společnost využívá k naplnění těchto cílů, jsou:

- **Třístupňová kontrola kvality výrobků** – první kontrola výrobku se odehrává u výrobce, před naloděním probíhá druhá kontrola v Shanghai a třetí kontrolní fáze probíhá v Přerově před balením výrobku na úseku Kontroly kvality. V rámci kontroly probíhá např. měření tloušťky povrchové vrstvy, měření tvrdosti, pevnosti, rozměrová kontrola a další aplikační testy.
- **Systém balení výrobků** – součástí logistického centra v Přerově je balírna se dvěma plně automatizovanými balicími linkami, které provádí balení do F-boxů.

- **Moderní logistické centrum** – logistická centra v Přerově a Györgu mají celkem 8 000 paletových míst, moderní manipulační techniku a skladový software. Díky tomu je zboží dodáno do 24 hodin od potvrzení objednávky.

2.1.3 Ekonomická situace společnosti

Forma podnikání společnosti Visimpex a.s. je akciová společnost. Základní kapitál společnosti je ve výši 15 000 000 Kč a je rozvržen na 100 ks kmenových akcií na jméno o jmenovité hodnotě 150 000 Kč. Základní kapitál je celý splacen. Výpis z obchodního rejstříku je v příloze 2.

Tržby společnosti jsou sledovány za období posledních pěti let. Nejvyšších tržeb bylo dosaženo v roce 2007 (218 329 tis. Kč). V roce 2009 došlo k propadu tržeb téměř o 62 000 tis. Kč, což lze ale vysvětlit jako dopad globální ekonomické krize. Na vývoji tržeb lze ale vyzorovat výrazný vzrůst podílu tržeb ze služeb na celkových tržbách (jedná se především o položku Doprava). Tento vzrůst je až 14 násobný oproti roku 2006.

V roce 2009 vykazovala společnost ztrátu ve výši 750 tis. Kč. Toto číslo je však pozitivní, neboť došlo k výraznému snížení, téměř o 3 násobek oproti roku 2008.

Společnost v roce 2009 využívala ke své činnosti 83 149 tis. Kč z cizích zdrojů z toho 38 917 tis. Kč ve formě bankovních úvěrů a výpomocí. Zbylá částka je promítnuta zejména v krátkodobých závazcích z obchodních vztahů. Částka cizích zdrojů za rok 2009 je ale o cca 30 000 tis. Kč menší oproti roku 2008. V roce 2010 došlo k výraznému propadu cizích zdrojů na hodnotu 46 688 tis. Kč, z čehož 34 202 tis. Kč je ve formě bankovních úvěrů a výpomocí.

K 31. 12. 2010 společnost zaměstnává 55 pracovníků. Počet zaměstnanců má od roku 2007 degresivní charakter. Příčinou posledního snižování počtu zaměstnanců je ekonomická krize, kdy je účelem snižování stavu zaměstnanců snížení mzdových nákladů. Částka, která je tímto způsobem uspořena činí zhruba 4 000 tis. Kč/rok. Organizační schéma společnosti je k nahlédnutí v příloze 3.

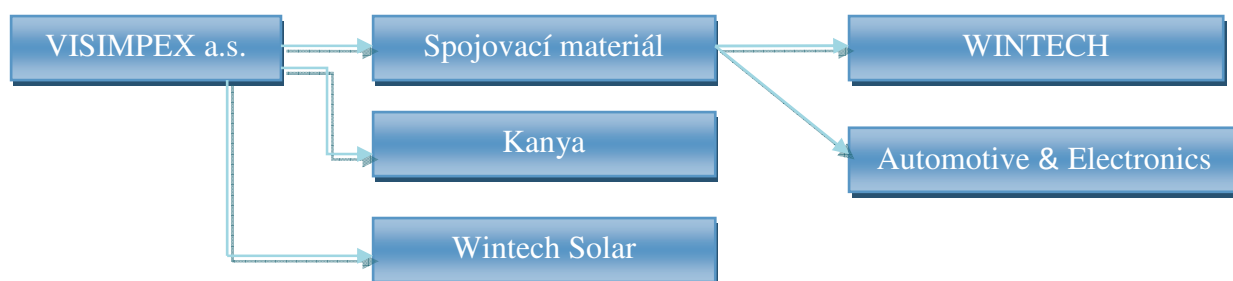
Z výročních zpráv společnosti lze vyzorovat dopad globální ekonomické krize na výsledky společnosti. Lze říci, že společnost následkem krize musela propouštět své zaměstnance a snižovat své výdaje, neboť se zmenšila poptávka po jejích službách a tím klesly i tržby společnosti. Důležité je, že společnost zvolila vhodnou strategii na překonání krize a tím se jí povedlo optimalizovat své stavy. Pozitivně zapůsobil na hospodaření

společnosti také vývoj kurzu, který kladně ovlivnil celkové ekonomické výsledky společnosti. [49]

2.1.4 Struktura společnosti

Společnost Visimpex a. s. byla v roce 2006 rozčleněna na tři divize. Divizi Automotive Fasteners, divizi Velkoobchod a divizi Wintech. Od roku 2007 funguje v rámci firmy také divize Kanya. V roce 2009 byla divize Wintech rozšířena o nový výrobní program Wintech SOLAR. V důsledku narůstajícího počtu divizí a vyšší specializaci firmy došlo v roce 2010 k reorganizaci společnosti a vzniku tří hlavních produktových řad.

Obrázek 2.2 - Struktura společnosti Visimpex a. s.



Divize **Spojovací materiál** zahrnuje produktovou řadu WINTECH a Automotive & Electronics. Produktová řada **Automotive & Electronics** realizuje dodávku speciálních spojovacích dílů pro zákazníky z elektrotechnického a automobilového průmyslu. Výroba navržených dílů se realizuje formou engineeringu u smluvních, pravidelně auditovaných výrobců. Produktová řada **WINTECH** zahrnuje tři výrobní programy:

- Wintech **WOODWORK** zahrnuje výrobky pro tesařské práce a veškeré aplikace do dřeva. Program nabízí především vruty do dřevostavby, vrtáky do dřeva, spojovací materiál pro terasy a tesařské kování pro dřevěné konstrukce. Celý program je členěn do tří skupin – spojovací materiál pro dřevěné konstrukce, tesařské kování pro dřevěné konstrukce, spojovací materiál pro montáž teras a výrobu teras. Předními odběrateli jsou např. Europanel, Haas Fertingbau nebo Czech Pan.
- Wintech **WINDOWS** nabízí produkty pro výrobce a dodavatele plastových oken s automatizovanou či ruční výrobou a montáží. Jedná se především o šrouby na spojování profilů, na montáž kování, kotevní prvky a krytky, bity,

nástavce, vrtáky a kliky. V nabídce jsou všechny rozměry pokrývající potřeby výroby plastových oken od nejmenších až po průmyslové velkovýroby. Mezi hlavní odběratele patří např. Sulko, Otherm, Vekra, Svět oken, Noves nebo Slovaktual.

- Wintech **DRYWALL** se specializuje na sádkarton. Nabízí spojovací materiál a kotevní prvky pro montáž sádkartonových systémů. Program je určen pro všechny typy suchých výstaveb ze sádkartonu. Nejvýznamnějším zákazníkem je společnost Rigips a Stavtrans.

Poměrně novou divizí je **Kanya**, která se zaměřuje na prodej hliníkových profilů a konstrukcí, dovážených ze Švýcarska. Tato divize nabízí prodej profilů a dalších samostatných dílů hliníkového konstrukčního systému. Společnost je schopna zpracovat návrh řešení, zajistit přípravu hliníkových profilů a dalšího materiálu, dodat materiál a provést následnou montáž.

Nejmladší divizí společnosti Visimpex a. s. je program **Wintech SOLAR**. Tento program funguje od roku 2009 a představuje montážní a upevňovací prvky pro solární systémy. Nabízí střešní háky, zemní vruty, konstrukce pro různé typy střech a hliníkové profily. Pro posílení programu společnost Visimpex a. s. nabídla začátkem minulého roku možnost outsourcingu společnosti FVK Global a. s. Společnost FVK Global a. s. nabízí svým zákazníkům komplexní služby v oblasti fotovoltaických elektráren.

Obrázek 2.3 - Loga jednotlivých produktových řad společnosti Visimpex a. s.

Zdroj: [47]



2.1.5 Logistický systém společnosti

Logistické centrum v Přerově má k dispozici více než 5 000 paletových míst. Celý logistický prostor se skládá ze 4 skladových budov, z nichž dvě slouží ke skladování zboží před balením a distribucí. Součástí logistického centra je úsek Kontroly kvality a Balírna.

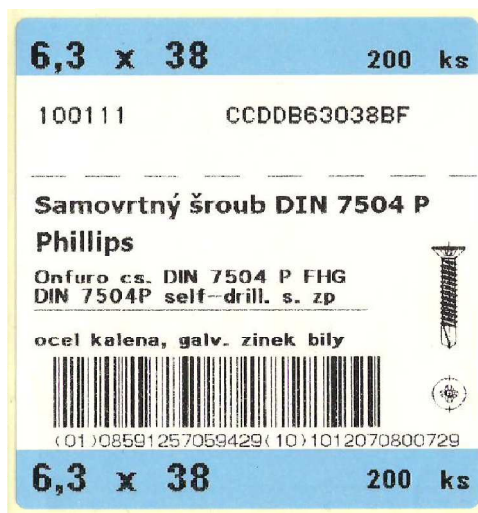
Úsek Kontroly kvality je vybaven speciálním softwarem a měřicí technikou a je obsluhován třemi zaměstnanci. Celý proces kontroly probíhá tak, že příslušný pracovník skladu při přejímce zboží odebere vzorek cca 20 ks zboží a tento vzorek se podrobuje kontrole. V rámci kontroly se hodnotí rozměr, závit, pevnost, povrchová úprava, drážky atd.

Společnost má k dispozici dvě plně automatizované **balicí linky a ruční balírnu**. Zboží baleno na automatické lince je seskupováno do tzv. F-boxů a prostřednictvím paletizačního robota ukládáno na palety. V případech, kdy se balí pouze malé množství zboží nebo když se vychystávají atypické rozměry zboží, je využívána ruční balárna. Balení může být upraveno dle požadavků zákazníka (velikost, druh a potisk krabičky, množství zboží v krabičce apod.). Balírnu obsluhují dva pracovníci, jež mají k dispozici tři ručně vedené nízkozdvíhové elektrické vozíky, jeden paletový vozík a jeden vysokozdvíhový vozík Retrak.

Každé balení je opatřeno štítkem a logem společnosti Visimpex nebo logem divize Wintech v závislosti na druhu zboží. **Štítek** obsahuje rozměr, druh, popis a náčrtek výrobku, kód zboží, šarži, čárový kód EAN a počet kusů. Štítek se odlišuje také barvou dle povrchové úpravy výrobku např. modrá barva – povrchová úprava výrobku provedena zinkem bílým.

Obrázek 2.4 - Štítek produktu

Zdroj: skladová evidence společnosti



Skladovací prostory obsluhují dva skladníci, tři operátoři a jeden vedoucí logistiky. Sklad je vybaven jedním vysokozdvíhovým motorovým vozíkem, třemi vychystávacími vozíky a dvěma paletovými vozíky. V roce 2008 zavedla společnost Visimpex a. s. pro své logistické centrum informační systém CCV Řízený sklad. Tento systém využívá on-line komunikující radiofrekvenční terminály, které zaznamenávají a řídí veškeré operace ve skladu. Minimalizují se tak omyly pracovníků, snižují se počty reklamací, zvyšuje se produktivita

práce a rychlost vychystání objednávky. Každá sortimentní položka je označena čárovým EAN kódem. Systém CCV poskytuje větší přehled o zásobách a objednávkách, neboť každý pohyb zboží je elektronicky zaznamenáván. Systém poskytuje také přehled o činnosti jednotlivých pracovníků a navrhuje pracovníky k vyskladňování tou nejefektivnější cestou. Uvažuje také o složení objednávky, tzn. nejtěžší zboží vespod palety a nejlehčí do horní části palety. [12]

Doprava zboží k zákazníkovi je realizována v minimální míře vlastními zdroji, většinou však prostřednictvím smluvních partnerů. Jedná se o společnosti PPL CZ, s. r. o., ČSAD Radiálka Ostrava, a. s., Transport Express, AWT Čechofracht a. s.

2.1.6 Marketingová komunikace společnosti

Společnost Visimpex a. s. má své vlastní **www stránky** (www.visimpex.cz). Na těchto stránkách prezentuje své výrobky a podává informace o společnosti jako celku. Na těchto stránkách je k dispozici také internetový obchod společnosti. Společnost využila také prvků **SEO** a optimalizovala své stránky. Prostřednictvím vyhledávačů po zadání různých klíčových slov vyjede odkaz na **www stránky** společnosti v předních příčkách. Společnost je zaregistrována např. na portálu www.firmy.cz, www.firmyvkraji.cz, www.ifirmy.cz, www.olomouc-firmy.cz nebo www.sroubamatka.cz.

Jediná **plakátová reklama** je umístěna ve vzdálenosti necelé 2 km od společnosti u hlavní, velmi frekventované silnice. K reklamě a firemním účelům je k dispozici **12 automobilů**, které jsou polepeny logem společnosti.

Odborné články o službách a chodu společnosti jsou umístěny např. v časopise Logistika nebo Automa. PR článek je např. na **www stránce** www.stavebnictvi3000.cz. Společnost se také zúčastňuje vybraných výstav a veletrhů po celé ČR.

K 1. 10. 2010 spustila společnost možnost **elektronického objednávání zboží**. Tato služba je dostupná přes web www.wintech.cz. Informační panely o spuštění e-shopu byly umístěny na hlavním webu společnosti www.visimpex.cz. V období od 13. – 15. 10. 2010 byl rozeslán informační bulletin o vzniku e-shopu. Tento bulletin byl rozeslán zákazníkům z oblasti Velkoobchod a Dřevovýroba. K účelům tohoto bulletinu byla vytvořena databáze potencionálních zákazníků. Všem zákazníkům byl rozeslán stejný informační bulletin. Od 7. 1. 2011 byla zavedena nová podpora prodeje. Každému návštěvníkovi, který si stáhne z hlavních stránek společnosti nějaký katalog, bude automaticky odeslán e-mail o možnosti

objednání přes e-shop. Dne 2. 2. 2011 byla spuštěna slevová akce 3 % z ceny nákupu přes e-shop a při nákupu nad 2 000 Kč doprava zdarma. O této akci byli informováni všichni zákazníci prostřednictvím informačního bulletinu, který byl rozeslán 2. 2. 2011. Opět byl všem zákazníkům rozeslán stejný bulletin. V týdnu od 14. – 18. 2. 2011 byly vytvářeny podklady pro nové katalogy spojovacího materiálu na dřevostavby.

2.1.7 E – commerce společnosti Visimpex a. s.

Nejnovější průzkumy Českého statistického úřadu poukazují na neustálý rozvoj informačních technologií. Na začátku roku 2009 téměř 70 % podniků využívalo ke své činnosti informační technologie a 72,9 % podniků disponovalo vlastními www stránkami. 24 % podniků s vlastními www stránkami umožňuje on-line objednávku produktu. Trend e – prodejů je rostoucí. [35]

Z průzkumu **jednotlivců** provedeného Českým statistickým úřadem k lednu roku 2009 vyplynulo, že 22 % dotazovaných nakupuje přes internet, což představuje oproti roku 2005 skoro 20% nárůst. [36]

Na základě rostoucího trendu využívání informačních technologií, rostoucímu zájmu o produkty společnosti a zvýšené poptávce po službách společnosti se vedení rozhodlo na podzim roku 2010 nabídnout svým zákazníkům možnost elektronického objednávání zboží.

Společnost Visimpex a. s. má zavedeny webové stránky www.visimpex.cz, které jsou dostupné v češtině, angličtině, němčině a bulharštině. Na stránkách je uveden přímý odkaz do e-shopu s URL adresou <http://www.wintech.cz/>. Náhled www stránek společnosti je uveden v příloze 7.

E-shop společnosti byl zaveden ve dvoutříměsíčním zkušebním provozu k 1. 10. 2010. Tento termín byl zvolen strategicky. Společnost zaznamenává v zimním období pokles poptávky po jejích produktech z důvodu klimatických podmínek. V období opětovného vzrůstu poptávky tak bude moci zákazníkům nabídnout kvalitní a plně funkční možnost elektronického objednávání produktů. Společnost po dobu zkušebního provozu nerealizovala žádnou významnou propagaci této služby a to z toho důvodu, že se v prvotních měsících snaží minimalizovat nedostatky služby, které vyplývají z jejího prvotního zavedení.

Uvedená tabulka 2.1 poskytuje přehled o registraci zákazníků do e-shopu, počtu objednávek a velikosti jednotlivých objednávek za období 5 měsíců od spuštění e-shopu.

Tabulka 2.1- Statistiky e-shopu společnosti Visimpex a. s.

Datum	Počet nově registrovaných	Počet objednávek	Velikost objednávky (Kč)
1. 10. 2010	0	0	0
1. 11. 2010	20	16	49 025
1. 12. 2010	18	16	26 966
1. 1. 2011	20	15	23 935
1. 2. 2011	27	26	53 026
1. 3. 2011	35	34	236 383

Náhled do e-shopu společnosti Visimpex a. s. poskytuje obrázek 2.5. Celý e-shop je laděn do šedé barvy, přičemž při dalším výběru určité produktové řady je podkladovou barvou opět šedá, ale doplněná o základní barvu dané produktové řady. Hlavní stránka e-shopu obsahuje stručné informace o společnosti a přímý odkaz na podrobné informace a reference. Přímým odkazem lze stáhnout produktové katalogy společnosti a nastudovat obchodní podmínky e-shopu. Návštěvník webu má snadný přístup k produktům dané divize, k čemuž slouží zbývající prostor webu. Web je rozdělen na tři části, přičemž každá část slouží ke vstupu na sortiment dané divize. Návštěvník tak má tři možné způsoby vstupu na jeden odkaz.

Obrázek 2.5 - Náhled do e-shopu společnosti Visimpex a. s.

Zdroj: <http://www.wintech.cz/>, 18. 3. 2011



2.2 Charakteristika konkurence

Na trhu spojovacího materiálu působí velké množství firem. Jedná se o firmy soustředující se na B2B trh, jiné pouze na trh B2C, některé jsou větší, jiné menší, některé nabízejí možnost elektronického obchodování a jiné ne.

2.2.1 Přímá konkurence

Metalvis s. r. o. – na českém trhu vystupuje od roku 1993. Cílovým segmentem firmy jsou velkoobchody, maloobchody a koncoví zákazníci. V sortimentu společnosti je standardní spojovací materiál a spojovací materiál na plasty a sádrokarton. Společnost má sídlo v Babicích u Uherského Hradiště a skládá se z administrativní budovy a tří skladových hal. Výsledek hospodaření společnosti za rok 2009 činil 1 339 tis. Kč. Sortiment společnosti lze objednat prostřednictvím elektronického obchodu přes www stránky společnosti. E-shop je dostupný z hlavních www stránek společnosti, je dobře označen a je také lehce ovladatelný a přehledný. Vzhled e-shopu je uveden v příloze 4. [22]

BMKco. s. r. o. – byla založena v roce 1997 a během svého působení na trhu prošla velkou modernizací. V dnešní době na výrobě spolupracuje s Německem, Itálií, Čínou a Taiwanem. Provozuje síť 11 specializovaných prodejen pod názvem „handy“. Hlavní centrála společnosti je ve Zlíně, jedna specializovaná prodejna je v Přerově. Výsledek hospodaření společnosti za rok 2009 činil 7 471 tis. Kč. Cílovým segmentem jsou především výrobní a montážní firmy, kterým společnost nabízí spojovací materiál, kotevní techniky, stavební chemie, brusiva atd. Zákazník má také možnost využít e-shopu společnosti. Tato služba není na hlavní www stránce podniku nijak propagována a lze se k ní dostat pouze po podrobnějším prohledání webu. Samotný e-shop je přehledný a lehce ovladatelný. Ukázka e-shopu je v příloze 5. [23]

Berner spol. s. r. o. – jedná se o německou společnost, jejíž počátky sahají do roku 1957, na českém trhu společnost vystupuje od roku 1995. Sídlo společnosti pro ČR je v Praze, hlavní sídlo je v Německu a pobočky společnosti jsou ve 24 zemích Evropy. Za účetní období 2008/2009 činil výsledek hospodaření společnosti 23 772 tis. Kč. Cílovým segmentem jsou především zákazníci z oblasti stavebnictví a autoopravárenství. V sortimentu má společnost nářadí, chemii, spojovací součástky, veškeré doplňky pro opravu osobních a nákladních automobilů, kotevní a vrtací techniky a jiné doplňky na kov, dřevo a kámen. Společnost využívá také služby elektronického obchodování. Odkaz na e-shop není na hlavní

www stránce. Na hlavní stránce je nutné vybrat si zemi, odkud jste připojeni a poté jste ihned přesměrováni do e-shopu společnosti. Náhled do e-shopu je v příloze 6. [24]

Würth, spol. s r. o. – společnost byla založena již v roce 1945 a během své doby působení se neustále modernizuje. Centrální budova pro ČR je v Mladé Boleslavi a v ČR je dalších 11 poboček. Společnost působí v 86 zemích světa a její výsledek hospodaření za rok 2009 činil 96 560 tis. Kč. Cílovým segmentem společnosti je široké spektrum zákazníků od domácností přes drobné koncové zákazníky až po velké průmyslové podniky. Společnost se specializuje na dodávku zboží pro automobilový průmysl a řemesla zpracovávající dřevo a kovy. Společnost nabízí možnost elektronického obchodování, ovšem tato služba je v současné době pro ČR nedostupná. (3. 3. 2011) [27]

HPM TEC – společnost vznikla v roce 1998 a její obrat za rok 2009 činil 326 tis. Kč. Cílovým segmentem jsou zejména zákazníci z oblasti tepelného zpracování, ale také zákazníci nakupující standardní spojovací materiál. Společnost sídlí v Hustopečích na jižní Moravě a má 27 zaměstnanců. [25]

Fischer International s. r. o. – na českém trhu působí od roku 1997, pod nynějším názvem na trhu vystupuje od roku 2002. V roce 2009 dosáhl výsledek hospodaření společnosti výše 18 535 tis. Kč. Cílovým segmentem jsou zejména zákazníci z oblasti stavebnictví. Centrála společnosti pro ČR je v Brandýse nad Labem. [26]

Mezi ostatní přímé konkurenty společnosti Visimpex a. s. patří např. **Schachermayer, spol. s r. o., Killich s. r. o., Pematex s. r. o., Utech s. r. o., MEKR'S, s. r. o.**

2.2.2 Nepřímá konkurence

K nepřímé konkurenci lze zařadit veškeré maloobchodní formáty typu DIY, jako jsou např. Obi, Hornbach nebo Baumax. Tyto formáty se soustřeďují zejména na koncové zákazníky, domácnosti, a proto mají také odlišný způsob distribuce a jinou cenovou politiku.

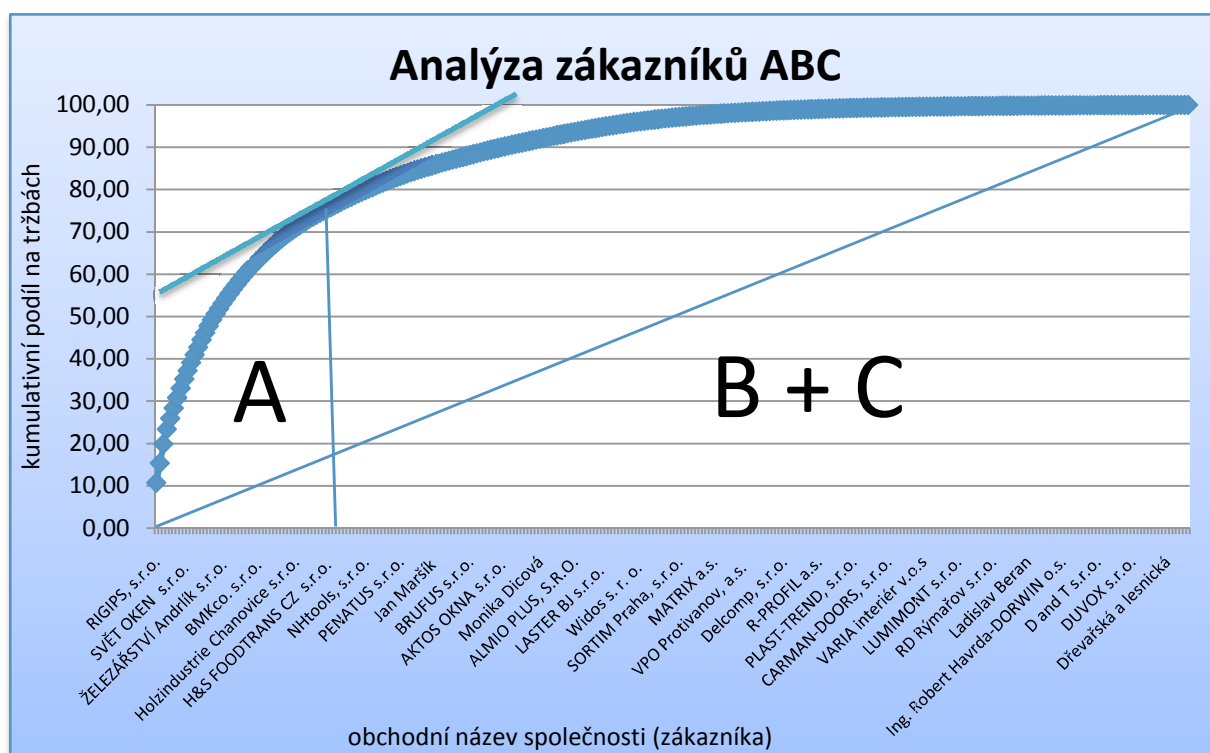
2.3 Analýza zákazníků

Společnost eviduje zákazníky na základě Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Využívá skupin D (Zpracovatelský průmysl), E (Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody), F (Stavebnictví), G (Obchod; Opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní spotřebu a převážně domácnost), H (Ubytování a stravování), I (Doprava, skladování a spoje), J (Finanční zprostředkování), K (Činnosti v oblasti nemovitostí

a pronájmu; Podnikatelské činnosti), L (Veřejná správa a obrana; Povinné sociální zabezpečení), M (Vzdělávání). [37]

Zákazníci byli pro účely této práce rozděleni efektivněji. Byla využita analýza ABC, která rozděluje zákazníky na tři skupiny. Skupinu A tvoří zákazníci s podílem na obratu společnosti ve výši 60 %. Do skupiny B jsou zařazeni zákazníci s podílem na obratu ve výši 30 %. Skupina C je zastoupena zákazníky s nižším než 10% podílem na obratu společnosti. Analýza ABC byla provedena pomocí programu MS Excel, kde byl sestaven spojnicový graf a koncentrační křivka. Rozdělení zákazníků zobrazuje obrázek 2.6.

Obrázek 2.6 - Analýza zákazníků společnosti Visimpex a. s.



Finanční ukazatelé, které byly pro analýzu využity, jsou sesbírány za období od 1. 1. 1999 až 15. 2. 2011. Společnost má v evidenci přes 3 500 zákaznických kontaktů. Zákazníci skupiny A se na celkových tržbách společnosti podílejí 60%. Celková hodnota jejich nákupů je 80 195 831 Kč. Do této skupiny patří celkem 67 zákazníků. Zbývající zákazníci patří do skupin B a C. Společnost Visimpex a. s. k této analýze neposkytlá kompletní seznam zákazníků, proto již blíže nelze určit zákazníky ze skupin B a C. Pro účely této práce jsou zákazníci rozděleni na skupinu A, která zahrnuje kompletní seznam zákazníků, a skupina B a C je sloučena a neobsahuje kompletní seznam zákazníků.

Rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin je uvedeno v Příloze 8. Z důvodu zachování obchodního tajemství společnosti je rozdělení zákazníků v Příloze 8 dekodováno a k této práci je kódování poskytováno externě.

Rigips, s. r. o. – na českém trhu působí více než 18 let. Společnost nabízí výrobky ze sádkokartonu pro účely stavebnictví. Tato společnost odebírá především výrobky z divize Wintech Drywall. [28]

Metalvis, s. r. o. – společnost na trhu spojovacího materiálu vystupuje jako dodavatel spojovacího materiálu. Od společnosti Visimpex a. s. odebírá především výrobky standardního spojovacího materiálu. [22]

Window Holding a. s. – společnost vznikla spojením třech předních českých výrobců otvorových výplní. Prezентuje značky Vekra, Otherm a TWW. Již z názvu společnosti vyplývá, že je odběratelem sortimentu z divize Wintech Windows. [29]

UTECH, s. r. o. – česká firma, která se zabývá výrobou a prodejem spojovacího materiálu a kotvicí techniky. Společnost je zákazníkem divize Wintech.

Slovaktual, s. r. o. – je slovenská společnost, která má na slovenském trhu podíl 35 – 40 %. Je výrobcem plastových oken a dveří a od společnosti Visimpex a. s. odebírá zboží především z divize Wintech Windows. [30]

Libor Horáček – tato firma se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem spojovacího materiálu a svařovacích drátů. Společnost je odběratelem standardního spojovacího materiálu.

Euro – Jordán, s. r. o. – společnost působí na českém trhu od roku 1995 a specializuje se na montáž a výrobu plastových oken, dveří a zimních zahrad. Nabízí také hliníková okna, zateplení, žaluzie a terasy. Je odběratelem sortimentu z divize Wintech Windows a divize Kanya. [31]

Václav Princ, s. r. o. – jedná se o společnost rodinného typu a na českém trhu se pohybuje od roku 1990. Předmětem jejího podnikání je prodej spojovacího materiálu prostřednictvím specializovaných obchodů a maloobchodních prodejen. Od společnosti Visimpex a. s. poptává především standardní spojovací materiál. [32]

VBH, VEREINIGTER BAUBESCHLAGHANDEL s. r. o. – specializuje se na prodej materiálu pro výrobu a montáž oken a dveří. Má více než 130 poboček ve 40 zemích světa. Tato zahraniční firma odebírá sortiment divize Wintech Windows a standardní spojovací materiál. [33]

Svět oken, s. r. o. – společnost se zaměřuje na výrobu a montáž plastových oken, dveří, stínící techniky a jiných bytových doplňků. Po celé ČR má vytvořenou síť vlastních obchodních jednotek a od společnosti Visimpex a. s. odebírá zboží převážně z divize Wintech Windows. [34]

2.4 SWOT analýza

Úkolem analýzy je zhodnotit vnitřní faktory společnosti (silné stránky, slabé stránky) a vnější faktory, které působí na společnost z externího prostředí (příležitosti, hrozby). Cílem je přimět manažery a zaměstnance firmy, aby se nad danými faktory zamysleli a vyvodili z nich příslušné důsledky. SWOT analýza je pro firmu zdrojem pro strategickou změnu. [50]

V první části analýzy byly nadefinovány silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které mohou mít vliv na společnost. Stručný popis analýzy je v tabulce 2.2, podrobněji je SWOT analýza rozepsána v Příloze 9. Dalším krokem bylo zhodnocení jednotlivých kritérií dle hodnoty pro společnost a dle důležitosti, popř. pravděpodobnosti, že dané kritérium nastane. Toto hodnocení bylo provedeno na základě subjektivního hodnocení a dle vlastní zkušenosti vycházející z pohybu ve společnosti. Následně byly pro přehlednost vytvořeny grafy, ze kterých lze identifikovat ty nejdůležitější a naopak nejméně důležité kritéria.

Tabulka 2.2 - SWOT analýza společnosti Visimpex a. s.

Silné stránky - STRENGTHS	Slabé stránky - WEAKNESSES
CCV Řízený sklad [12]	Hospodaření ve ztrátě [49]
Vlastní balicí linka	Financování z cizích zdrojů [49]
Certifikáty kvality [48]	Nízký počet zaměstnanců [49]
Třístupňová kontrola kvality	Není oddělení marketingu
Velký počet paletových míst	Pouze jedna provozovna
Výroba v Asii	Malá účast na zahraničním obchodu
Dobré reference	Špatná organizace společnosti
Elektronické obchodování	Elektronické obchodování

Příležitosti - OPPORTUNITIES	Hrozby - THREATS
Program Zelená úsporám [39]	Konkurence
Měnové kurzy	Přijetí měny eura
Rostoucí trend využívání solární energie [18, 19]	Globální hospodářská krize
Členství v EU (Cíle EU v oblasti energetiky)	Měnové kurzy
Trend ekologického bydlení [20]	Změny v legislativě
Vzrůst poptávky v automobilovém průmyslu po ekologicky šetrných automobilech	Vypršení poskytovaných časově omezených dotačních nabídek [39]
	Modernizace technologií ve stavebním průmyslu – technologie z USA

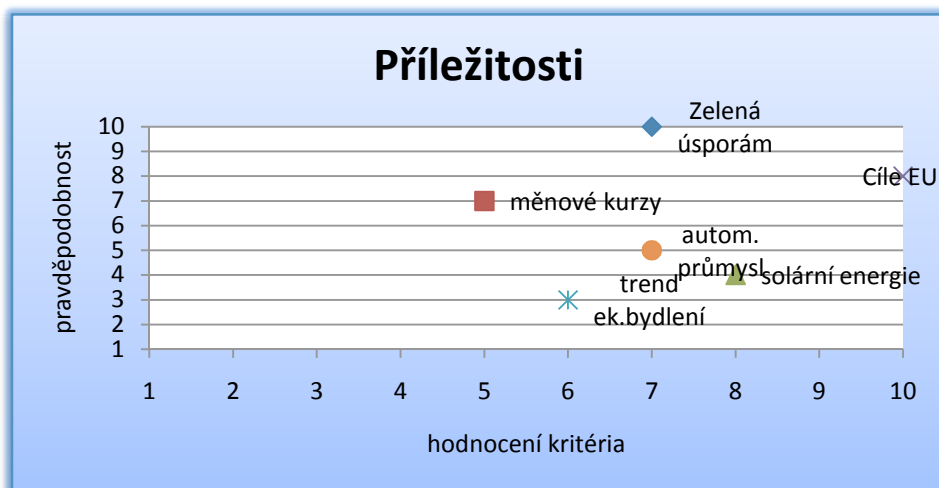
Z grafického vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti vyplývá, že jako největší konkurenční přednosti společnosti Visimpex a. s. lze definovat velký počet paletových míst, dobré reference, certifikáty kvality a možnost elektronického obchodování. Jak dále vyplývá z obrázku 2.7, tak by společnost měla zlepšit celkové hospodaření a financování z cizích zdrojů. Společnost by také měla zvýšit počet provozoven v ČR a vytvořit si pobočky. Důležité pro společnost je mít své vlastní oddělení marketingu popř. spolupracovat s externí firmou. Jelikož je možnost využívání elektronického obchodu pro společnost novinkou, je třeba na ní neustále pracovat, a proto v určitém ohledu může být také slabou stránkou společnosti.

Obrázek 2.7 - Silné a slabé stránky společnosti Visimpex a. s.



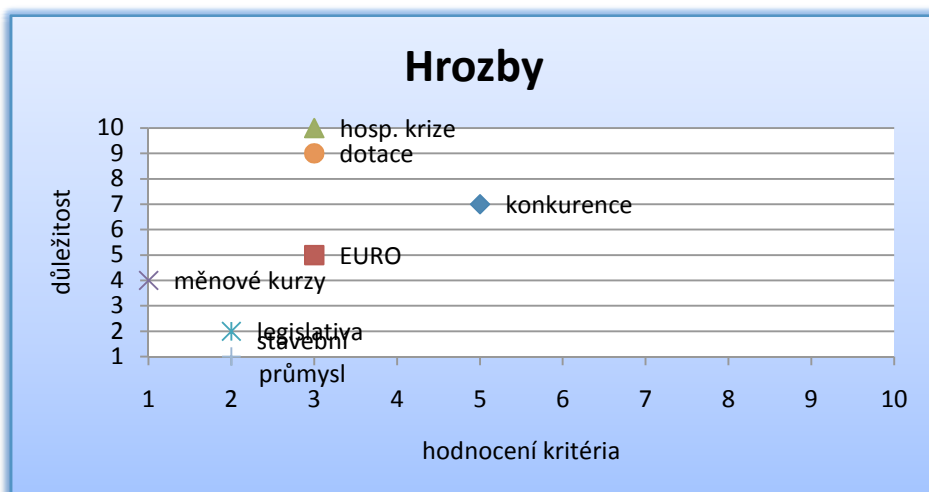
Příležitosti pro společnost vyplývají z obrázku 2.8. Společnost by mohla prostřednictvím divize Wintech Solar využít právě probíhajícího Programu Zelená úsporám, jehož cílem je úspora energie a využití obnovitelných zdrojů energie v rodinných a bytových domech. Příležitostí by také mohlo být obchodování se zahraničím a tím i sledování vývoje měnového kursu a neustálá práce s ním. Divize Automotive Electronics a Wintech Solar by mohla nalézt nové mezery na trhu díky cílům EU v oblasti energetiky.

Obrázek 2.8 - Příležitosti pro společnost Visimpex a. s.



Společnost může být i některými faktory ohrožena, jak znázorňuje obrázek 2.9. Například po vypršení dotací na podporu výstavby pasivních energetických domů hrozí pokles poptávky po produktech divizí Wintech Solar a Wintech Drywall. Na společnost měla dopad globální hospodářská krize a tento dopad neustále na společnost a její dodavatele i odběratele působí. Neméně důležitou hrozbou pro společnost je konkurence, kterou by společnost měla neustále sledovat, a to jak z hlediska její komunikace, tak také sortimentu a cen.

Obrázek 2.9 - Hrozby společnosti Visimpex a. s.



3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých se firma dostává do interakce s cílovými skupinami. [3]

Jedná se o jakoukoliv formu komunikace, kterou firma používá k přesvědčování, ovlivňování a především informování všech stávajících, ale i potencionálních zákazníků. [5]

Komunikaci lze také definovat jako proces vysílání, zpracování a následného přijímání informací. Součástí každé komunikace je komunikační proces viz Obr. 3.1. **Odesílatelem** jsou firmy, které chtějí vytvořit potřebné sdělení. Druhým krokem je **zakódování**, kdy musí kreativec převést základní myšlenku do atraktivní reklamy. Prostřednictvím různých **přenosových zařízení** dojde k přenosu sdělení přímo k příjemci. Příjemce musí sdělení **dekódovat** přesně tak, jak firma potřebuje, jinak je komunikace neúčinná. K dekódování dochází prostřednictvím jednoho či více smyslů spotřebitele. Posledním prvkem komunikačního procesu je **zpětná vazba**, která může být ve formě nákupů, dotazů, návštěv apod. Součástí komunikačního procesu je také **šum**, který snižuje efektivitu a účinnost marketingového sdělení. Šum je cokoli, co narušuje či deformuje sdělení. Nejběžnější formou šumu je mediální přesycení, označované jako **clutter**. [1]

Obrázek 3.1 - Komunikační proces
Zdroj: [1, str. 6]



3.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

„Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“¹

Počátečním bodem IMC je marketingový mix. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu se musí uplatňovat zásada integrace a synergie. Zásada **synergie** znamená, že všechny nástroje marketingového mixu se musí kombinovat tak, aby byly konzistentní a působily tedy stejným směrem, a to bezkonfliktně. **Integrace** představuje navržení všech nástrojů marketingového mixu tak, aby se zvyšoval jejich účinek vzájemnou podporou. K úspěšnému marketingu tedy vede integrovaný, interaktivní a synergicky působící marketingový mix. [1, 3]

K integraci nedochází ze dne na den, ale jedná se o dlouhodobý proces, který lze rozdělit na několik stádií, či úrovní viz Tab 3.1. První dvě úrovně komunikují image a značku. Funkcionální integrace sjednocuje reklamu, podporu prodeje a sponzoring. Koordinovaná integrace obohacuje funkcionalní integraci o prvek public relations. Šestá a sedmá fáze propojuje firemní a marketingovou komunikaci do jednoho celku. Integrace řízení vztahů je zacílena na všechny partnery firmy a všechny prvky komunikace jsou koordinovány do pevného systému marketingu vztahů. [3]

Tabulka 3.1- Úrovně integrace
Zdroj: [3, str. 44]

• Uvědomění
• Integrace image
• Funkcionální integrace
• Koordinovaná integrace
• Integrace založená na zákaznících
• Integrace založená na partnerech firmy
• Integrace řízení vztahů

¹ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 9

Mnoho firem si IMC nemůže dovolit. Příčinou je vznik bariér, které nedovolují ve firmě rozvíjet koncept IMC. Jedná se např. o specializaci firmy, řízení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu různými firemními útvary, konkurence a egoismus, nedostatečná interní komunikace, nekomplexnost plánování a koordinace.

3.3 Základní formy komunikace

Osobní (přímá) a neosobní (nepersonální) komunikace představují základní členění marketingové komunikace.

Osobní komunikace zahrnuje všechny formy osobního prodeje a je doprovázena prvky verbální i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyb a držení těla, oděv apod.). Podstatou tohoto typu komunikace je fyzická přítomnost zdroje i příjemce zprávy. Výhodou je okamžitá zpětná vazba a možnost přizpůsobení komunikace s cílem zvýšit její účinek. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady a velká časová vytiženost. Tento způsob komunikace nelze využít pro masovější způsob oslovení příjemců.

Neosobní komunikace využívá k přenosu sdělení komunikační kanály, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Těmito kanály mohou být např. rozhlas, televize, noviny či tištěná venkovní média. Výhodou tohoto způsobu komunikace jsou nízké náklady na jedno oslovení a především široký dosah sdělení. Nevýhodou je málo pružná zpětná vazba a vysoké celkové finanční náklady, které zahrnují jak náklady investované do reklamy, tak náklady spojené s výzkumem trhu. [5]

3.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Cílem je dosažení marketingových a tím i firemních cílů prostřednictvím kombinace různých nástrojů. Osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej a mezi neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou pak kombinací neosobní a osobní formy komunikace. [9]

Tato standardní skladba komunikačního mixu bývá někdy doplněna o eventy, product placement, řízení značek a jejich právní úpravu. Někteří autoři uvádějí jako prvek komunikačního mixu také internetový marketing. [5]

3.4.1 Osobní prodej (Personal Selling)

Jedná se o dvoustrannou komunikaci na základě osobního kontaktu. Zahrnuje všechny formy prodeje, jejichž obsahem je poskytování informací, předvádění produktů, přesvědčování a udržování či budování dlouhodobých vztahů s veřejností. Osobní prodej je zacílen především na kvalifikované potencionální zákazníky. [3]

Výhodou osobního prodeje je efektivnější komunikace mezi obchodními partnery. Prodávající může rychleji a bezprostředněji reagovat na zákazníkovi podněty.

Nevýhodou je omezenější dosah působení osobního prodeje a také poměrně vysoké náklady na uskutečnění prodeje. Nesnadná je také kontrola prodejců při jejich prezentaci a působení na zákazníka. [4]

Osobní prodej má různé formy. Může jít o **pultový prodej**, který využívají maloobchodní jednotky, ve kterých zákazník přichází do přímé interakce s prodávacem. **Obchodní prodej** je typický pro velkoplošné prodejny typu supermarket, hypermarket, kde zákazník provádí nákup volným výběrem. **Prodej v terénu** se dělí se na oblast business to business (průmyslový prodej) a prodej spotřebního zboží. K prodeji se nevyužívají stacionární prodejní jednotky. Posledním typem osobního prodeje je **misionářský prodej**, jehož cílem je informovat a přesvědčovat nepřímé zákazníky ke koupi produktu či služby. [5]

Součástí osobního prodeje je také **telemarketing**. Jedná se o prezentaci a nabídku produktu prostřednictvím telefonního kontaktu. Rozlišujeme příchozí a odchozí telemarketing. Příchozí telemarketing znamená, že zákazníci telefonují do firmy a zaměstnanci reagují na zákazníkovi podněty. Odchozí telemarketing znamená, že prodejci sami kontaktují potencionální zákazníky. Za nejnovější verzi telemarketingu je považováno zasílání SMS zpráv na mobilní telefony. [1]

Zvláštní formou osobního prodeje je **multilevel marketing** (strukturní obchod, víceúrovňový marketing). Jedná se o prodej zajišťovaný sítí nezávislých distributorů, kteří dodávají výrobky určité firmy přímo do domu zákazníka. Distributor prodávané výrobky nakupuje za cenu o 20 – 30 % nižší, než je prodává. Rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou distributora tvoří jeho zisk. [5]

3.4.2 Reklama (Advertising)

Reklamu lze definovat jako neosobní a placenou formu komunikace firem, jednotlivců a neziskových organizací s cílem informovat nebo přesvědčovat osoby prostřednictvím různých médií. [3]

Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, jež charakterizuje její schopnost pronikání (opakovatelnost reklamy, možnost srovnávání), zesílená působivost (prostřednictvím používaných médií) a neosobní charakter.

Základní formy reklamy odpovídají vývojovým etapám existence produktu na trhu. Jedná se o: [5]

- **Informativní reklamu** – poskytuje informace o produktu, jež je poprvé uváděn na trh.
- **Přesvědčovací reklama** – cílem je upevnit postavení produktu na trhu. Významná je v intenzivním konkurenčním prostředí.
- **Připomínací reklama** – cílem je připomínat existenci produktu a udržovat produkt v podvědomí spotřebitele. Podporuje opakovanou koupi produktu.
- **Posilující reklama** – zaměřuje se na stávající zákazníky s cílem posílit jejich vědomí o správné volbě při koupi.

Reklama závisí také na sdělovacích prostředcích, kterými je šířena. Rozlišujeme tak reklamu tiskovou (noviny, časopisy), rozhlasovou a televizní. Výběr daného média závisí na mnoha faktorech, které reklamní sdělení ovlivňují.

Využití **televize** jako reklamního prostředku přináší nejvyšší pokrytí a největší zásah ze všech médií, ale celkové náklady jsou vysoké. Náklady na jeden kontakt jsou avšak poměrně nízké. Televize má výhodu intruzivní hodnoty tzn., že dokáže proniknout k divákovi bez jeho dobrovolnosti. **Rozhlasová komunikace** nabízí zaměření na užší cílové trhy a je dobře zapamatovatelná. Doba kontaktu je ale krátká a sdělení neupoutá tolik pozornosti. Výhodou je, že rozhlasové vysílače jsou velice mobilní. Reklama vystavená v **časopisech** může být tematicky segmentovaná a má dlouhou životnost. Nevýhodou tohoto média je pokles počtu čtenářů, dlouhá doba mezi zadáním a uveřejněním reklamy a poměrně vysoké náklady. **Novinová** reklama má vysokou úroveň věrohodnosti a flexibility a zadavatel reklamy může snadno využít množstevní slevy při nákupu reklamní plochy. V celostátním měřítku je horší nákup reklamního prostoru a novinová reklama má krátkou životnost. [1, 4]

3.4.3 Podpora prodeje (Trade Promotion)

Podpora prodeje představuje marketingové aktivity, jejichž cílem je přímo podpořit nákupní chování spotřebitele a zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Efektivní podpora prodeje je v kooperaci s dalšími komunikačními nástroji, především s přímým marketingem a event marketingem. [5]

Hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje u stávajících zákazníků a přilákání nových zákazníků. Efekty plynoucí z podpor jsou zejména změna postojů ke značce a posílení loajality k ní. Ovšem postoj ke značce může být narušen příliš častou a dlouhodobou podporou. Značka může být považována za levnou a tím se může narušit pozice výlučnosti její kvality. [3]

Podpora prodeje je zaměřena na zákazníka, obchodní organizace a obchodní personál. Podpora může být v podobě vzorků, kuponů, odměn za věrnost, poskytovaných slev, soutěží, bonusů či různých setkání s obchodním personálem. [4]

Výhodou podpory prodeje je bezprostřední a intenzivní reakce zákazníka a velká flexibilita. Nebezpečím podpory prodeje je oslabování spotřebitelské věrnosti a možná ztráta vnímání výrobku jako kvalitního.

Součástí podpory prodeje je **merchandising**. Jedná se o komplexní taktiku, která zahrnuje nauku o zboží, prodeji zboží, podpoře prodeje a rozmístění zboží v prodejní místnosti. Základním cílem je naleznutí nejúčinnějšího rozmístění zboží v prodejních regálech, k čemuž se využívají různé metody, např. plánogramy. [5]

3.4.4 Přímý marketing (Direct Marketing)

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalog, telefonní kontakty nebo brožurky.“² Další média, jako jsou odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy, se užívají k získání okamžité reakce.

Cílem přímého marketingu je podpořit loajalitu zákazníků, podpořit prodej a distribuci a vytvořit přímý prodejní kanál. **Přímý prodej** je situace, kdy dochází k uskutečnění obchodu

² DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 388

bez kontaktu s obchodními články, např. zásilkový prodej. Přímý marketing podporuje také aktivity spojené s **distribucí a prodejností sortimentu**. Je to také vhodný nástroj pro zlepšení vztahů se zákazníky a podporou **loajality zákazníků**, s čímž souvisí marketing vztahů. [3]

Rozlišujeme dvě formy přímého marketingu. **Pasivní přímý marketing (inbound)** znamená, že si spotřebitelé sami vyžádají doplňující informace a chtějí být přímo kontaktováni prodejcem např. reklama s přímou odezvou v televizi. V případě, že samotná firma vysílá informace směrem ke spotřebitelům prostřednictvím vybraných médií, např. mailing, aktivní telemarketing, jedná se o **aktivní přímý marketing (outbound)**. [5]

Za nástroje přímého marketingu lze považovat tištěnou inzerci s možností přímé reakce (inzerát s kuponem), interaktivní televize (DRTV – direkt response television – televizní spoty obsahují telefonní kontakt), teletext, přímé zásilky (adresované určité osobě), telemarketing (telefonní kontakt), katalogy a nová interaktivní média (kombinace TV, telefonu a PC). [3]

Výhodou přímého marketingu je časová a finanční úspornost, možnost názorného předvedení produktu, možnost zacílení sdělení na daný segment či zákazníka, vysoká efektivnost, možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce a dlouhodobost využívání. [4]

Za nevýhodu se dá považovat nutnost vytvoření databází, finanční a časová náročnost, v některých případech nízká flexibilita a ne vždy očekávaná žádoucí odezva. [5]

3.4.5 Vztahy s veřejností (Public Relations)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“³ Důležité, klíčové skupiny veřejnosti označované jako **stakeholders**, jsou skupiny spjaté s našimi aktivitami nebo jimi ovlivněné. [4]

Mezi základní funkce, které public relations splňuje, patří: [5]

- Funkce informační – informuje o firmě jak okolí, tak vnitřní prostředí firmy,
- Funkce kontaktní – vytváří a udržuje vztahy,
- Funkce image – buduje, mění a podporuje představu o firmě,

³ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 275

- Funkce stabilizační – udržuje pozici firmy na trhu,
- Funkce harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů,
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – odmítá či podporuje návrhy zákonů.

Public relations se zejména zaměřuje na interní a externí cílové skupiny. **Interní** skupiny jsou reprezentovány zaměstnanci, odbory, managementem, distributory a členy firmy. **Externí** skupiny zastupují zákazníci, média, obchodní partneři, investoři, státní orgány, komunity a různé skupiny lidí. Nejčastěji jsou však PR používány v krizových situacích k vysvětlení nepříjemných a dobré pověsti firmy škodících katastrof a událostí. [4, 5]

Mezi základní nástroje PR patří tiskové zprávy, tiskové konference, porady, informační letáky a brožury, firemní bulletiny, noviny, výroční zprávy, dny otevřených dveří a různé společenské aktivity.

Výhodou PR je zpravidla bezplatné mediální pokrytí, které umožňuje efektivně zasáhnout různé skupiny veřejnosti za zlomek nákladů. Pro veřejnost je objektivní, věrohodné a zajímavé.

Nevýhodou je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení, efektivnost je obtížně měřitelná. [3]

3.4.6 Sponzoring (Sponsorship)

„Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované.“⁴

Cílem sponzora je zlepšení image, jména firmy nebo výrobku a sponzorovaný očekává finanční nebo materiální prostředky. Ze sponzoringu chtějí profitovat obě smluvní strany.

Sponzoři podporují jednotlivce, skupiny či aktivity. Podle typu sponzorovaného lze vyčlenit různé formy sponzorství. Může se jednat o sportovní, kulturní, sociální sponzoring, nebo sponzoring politických stran. Vždy by však mělo být publikum sladěno s cílovým trhem firmy. [1, 4]

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 296

Výhodou sponzoringu je lepší průnik na mezinárodní trhy, uvolněná atmosféra prezentace, selektivní dosah a díky televizním přenosům z akcí dochází k multiplikačnímu efektu.

Nevýhodou je těžká volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce ztotožňoval s cílovým trhem. [4]

3.4.7 Veletrhy, výstavy

Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se setkávají výrobci a obchodníci, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své produkty, navázali kontakty a také svou produkci nakupovali a prodávali.

Rozlišujeme veřejné a obchodní výstavy. **Veřejné veletrhy** jsou přístupné veřejnosti. Mohou být zaměřeny na širokou veřejnost a vystavovat rozsáhlý počet výrobků a služeb, nebo se zaměřovat jen na určitý segment veřejnosti a vystavovat speciální sortiment. **Obchodní veletrhy** jsou určeny pro odborníky a mohou být: **horizontální**, kdy jedno odvětví prezentuje nabídku jinému odvětví, **vertikální**, kdy různá odvětví prezentují nabídku skupinám ze stejného odvětví. Dalším typem obchodních veletrhů jsou **výstavy spojené s konferencemi**, a **obchodní trhy**, kde dochází k výstavě i prodeji zároveň.

Výhodou veletrhů a výstav je přímá interakce s cílovou skupinou, prezentace a demonstrace výrobků přizpůsobená požadavkům návštěvníků a získání nových kontaktů.

Nevýhodou je účastníkově velké přesycení informacemi, hektičnost prostředí a vysoké náklady na prezentaci. [3]

3.4.8 Internetový marketing

Pojem internetový marketing znamená prosazování cílů firmy prostřednictvím internetu. V situacích, kde lidé používají vyspělé technologie, je internetový marketing mnohem účinnější než klasický marketing.

Komunikace na internetu probíhá v určitém prostředí, jedná se o WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. Samotné prostředí však není komunikace, ale je to prostor pro komunikaci. Přehled jednotlivých komunikačních nástrojů, které slouží k oslovení zákazníků přes internet, je uveden v Příloze 10. [7]

Součástí internetového marketingového mixu je neodmyslitelně reklama a další nástroje určené k marketingové komunikaci. Jednou z forem propagace je **bannerová**

reklama. Jedná se o plochu v prostoru internetu, jejímž cílem je vyvolat pozornost návštěvníka natolik, aby na banner kliknul a tím mohl být přesměrován na příslušné stránky. **E-mail marketing** slouží k prodeji, ale také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zákazníci souhlasí se zasíláním e-mailů a firma má tak možnost udržovat se v povědomí zákazníků. Dalším nástrojem internetové komunikace je **Search Engine Marketing (SEM)**. Ke komunikaci využívá internetové vyhledávače (např. Seznam, Google, Yahoo!, Bing, Ask, Hakia, Centrum, Yoople) ve snaze maximálně zviditelnit existující webovou prezentaci. K propagaci se využívají také **newslettery**, což jsou informační zpravodaje, které jsou zasílány přes e-mail registrovaným zákazníkům, jež o ně mají zájem nebo zákazníkům, kteří jsou do databáze přidáni po uskutečnění nákupu. Newslettery jsou v dnešní době standardním komunikačním nástrojem e-shopů. [4, 7, 15 str. 32]

Dalšími nástroji je např. **diskuzní fórum**, které nabízí prostor reagovat na dané téma nebo hodnotit daný produkt a takto se podělit o své zkušenosti s ostatními. Zákazníci jsou většinou po uplynutí nějaké doby od nákupu osloveni e-mailem a vyzváni k hodnocení. Responze je v průměru mezi 10 – 15%, tzn., že zhruba každý desátý zákazník využije možnost hodnocení. Zhruba 60 % zákazníků volí hodnocení na bodové škále, zbytek zákazníků volí slovní hodnocení. Dále se využívá **chat**, který umožňuje zasílat krátké zprávy uživateli nebo **IP telefonie**. IP telefonie je nástroj, který přenáší hlas za pomoci mikrofonu a sluchátka kdekoliv na světě s připojením k internetu. [4, 15 str. 32]

Affiliate Marketing znamená komunikaci mezi minimálně dvěma webovými projekty. Subjekty spolupracují a výsledkem jsou výhody pro obě strany. Jedná se o virtuální frančizu, kdy je jeden dodavatel a více partnerů, jež mají své zákazníky. Partneři pak dostávají provizi za přivedené zákazníky k dodavateli.

S internetovým marketingem souvisí také pojmy microsite a advergaming. **Microsite** jsou webové stránky, které jsou tvořeny jejími návštěvníky. Návštěvníci tvoří reklamní sdělení pro další návštěvníky stránek. **Advergaming** je forma internetového marketingu, kdy se prostřednictvím zábavné hry distribuuje reklamní sdělení. [10]

Internetová reklama se poslední dobou rozšiřuje o nové formáty. Jedná se především o **videoreklamu**, která umožňuje oproti display formátům reklamy využívat speciální efekty a zvuky, a tak umocňuje dojem pro příjemce a více upoutá. Nevýhodou ale je nízký zásah oproti klasické reklamě v TV. Rostoucí trend videoreklamy lze spatřit na investicích do tohoto typu reklamy. Na českém trhu byly investice na videoreklamu v roce 2009

na hodnotě 4 % a v roce 2010 vzrostl na 8 %. Dalším trendem je **reklama na sociálních sítích**. Jedná se zejména o síť Facebook, jejíž obliba neustále roste. V listopadu 2010 bylo v ČR 2,86 milionu aktivních uživatelů, z nichž se přes 59 % denně na síť připojuje. Prostřednictvím této sítě může být tedy osloveno zhruba 50 % internetové populace. Tato reklama působí na uživatele dlouhodobě. Vytváří se tak dlouhodobý vztah, protože uživatelé mohou se značkami komunikovat. Novinkou v oblasti display reklamy je tzv. **behaviorální cílení**, což znamená, že se reklama zobrazí pouze vybranému uživateli internetu, který splňuje specifické požadavky zadavatele. [16, str. 28]

Agentura Actum provedla v únoru 2010 průzkum mezi 200 českými marketéry na téma internetový marketing. Mimo jiné bylo cílem zjistit využívání jednotlivých nástrojů internetového marketingu (obrázek 3.2).

Obrázek 3.2 - Význam internetového marketingu a jeho nástrojů

Zdroj: [14, strana 36]



3.5 Trendy v marketingové komunikaci

Klasické formy komunikace v posledních letech ztrácejí na své síle. Pro oslovení zákazníků se musejí hledat nové, efektivnější nástroje a vznikají tak nové marketingové trendy. Jedná se např. o holistický marketing, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, branding, mobilní marketing, event marketing, postmoderní marketing a ostatní marketingové aplikace.

„**Holistický marketing** je přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filozofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka, komplexnějšího pohledu na trh, odvětví ve kterém firma podniká.“⁵
Pod holistický marketing lze zařadit: [5]

- **Vztahový marketing (relationship marketing)** je takové marketingové propojení, které vede k vytvoření těsných a hlubokých vztahů se všemi subjekty, které mohou ovlivnit úspěch firemních marketingových činností. Výsledkem je marketingová síť skládající se z firmy a všech jejích partnerů.
- **Integrovaný marketing** – cílem je navrhnout marketingové činnosti tak, aby mohly být integrovány do jednoho komplexního marketingového programu.
- **Interní marketing** – cílem je motivovat a trénovat zaměstnance tak, uspokojovali přání a potřeby zákazníků v souladu s principy firmy.
- **Společensky odpovědný marketing (social responsibility marketing)** – zabývá se sociální odpovědností ve vztahu k etickým, legislativním a sociálním normám a k ochraně životního prostředí.

Word of Mouth Marketing (WOMM) znamená ústní šíření reklamy mezi zákazníky. WOMM má několik různých forem. Jedná se o **buzz marketing**, jehož úkolem je vytváření zážitků nebo témat, které povedou k tomu, že lidé budou sami hovořit o značce, firmě či produktu. Cílem je vyvolat rozruch, dát lidem témata k šíření. Další formou je **virální marketing**, který se odehrává především na internetu a spočívá ve vytvoření zajímavé formy produktu, jež si uživatelé internetu sami následně přepošílají např. ve formě e-mailů či SMS.

Guerilla marketing je založen na originálním nápadu, který je kreativně zpracován a šířen nekonvenčními komunikačními prostředky (nečekané místa). Spotřebitel danou propagaci nevnímá jako reklamu.

Ambush marketing znamená nepřímé propojení jména firmy s událostí. Oficiální sponzoři dané události platí práva na reklamu a subjekty využívající ambush marketing se legálně, ale neoficiálně připojí k pořádané akci.

⁵ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 24

V rámci nových trendů vzniká pojem **product placement**, který znamená záměrné umístění produktů (značky) nebo jejich částí do určitého programu nebo média. K prezentaci může docházet slovně či vizuálně.

Branding je souhrn činností, jejichž cílem je vytvoření odlišností od konkurence, ochrana značky a vybudování silné a známé značky.

Event marketing je způsob zinscenování, plánování a organizace zážitků. Tyto zážitky vyvolávají emocionální a psychické podněty, které podporují image firmy a produkty. Event marketing je úzce spojen se sponzoringem.

3.6 Měření úspěšnosti marketingu na internetu

Mezi základní ukazatele, které jsou podkladem pro rozhodování a zlepšování celého marketingu na internetu, patří **analýza návštěvnosti** webových stránek firmy. Cílem je zjistit, jak je prezentace používána a zda splňuje dané cíle. Pro analýzu návštěvnosti se používají zpravidla dvě metody:

- „měření pomocí log souboru – zaznamenává se aktivita webového serveru. K měření se využívá produkt AWStats.
- měření pomocí aktivního souboru, tzv. tečkou – využívá se javascriptový kód umístěný do HTML kódu stránky, který pak zaznamenává aktivity návštěvníků. Využívá se produkt Google Analytics.“⁶

Analýza návštěvnosti podává informace o vracejících se návštěvnících, nových návštěvnících, ale také o nárůstu návštěvnosti, zdrojích návštěvnosti nebo počtu stránek na jednu návštěvu. Pomocí této analýzy může management společnosti pochopit přání zákazníků, segmentovat zákazníky a získat mnoho dalších informací a tím dosáhnout obchodních i marketingových cílů. Na základě průzkumu agentury Actum vyšlo najevo, že čtyři z pěti marketérů detailně sleduje návštěvnost svého webu. 62 % marketérů ze zkoumaného vzorku činí rozhodnutí podložené analýzou webu alespoň jednou měsíčně.

Pro analýzu návštěvnosti se využívá mnoho aplikací, např. Omniture, NetMonitor, Toplist, WebTrends, Weblog Expert, Webalizer, Site Meter, Coremetrics nebo PHPmyvisites. Mezi nejznámější ale patří nástroj Google Analytics. Je bezplatný a jednoduše ovladatelný a využívá jej v průměru 57 % marketérů. [7, 14 str. 35, 36]

⁶ JANOUGH, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 115

K důležitým ukazatelům patří také práce s **klíčovými slovy**. Klíčová slova jsou zadávána ve vyhledávacích a říkají, co je na stránkách (jaký je obsah). K analýze klíčových slov se využívají programy Google Keywords Analyzer, Google Insights, Seznam Sklik a každý vyhledávač poskytuje jednoduchý souhrn slov, které lidé nejčastěji hledají.

Dalším ukazatelem je **popularita (rank) stránek**. „Rank stránek vyjadřuje jejich důležitost, ovšem mnohdy se jeho účinnost přeceňuje. Každý výsledek vyhledávání je totiž sestaven podle konkrétního dotazu a závisí na mnoha proměnných.“⁷ V souvislosti s hodnocením popularity stránek se využívá služba Google Search Wiki.

Důležitá je také **analýza stránek konkurence**. S touto analýzou souvisí zjišťování odkazů, ke kterému slouží např. aplikace Yahoo! Site Explorer. Pomocí této aplikace lze zjistit počet stránek daného webu nebo kolik je odkazů vede na dané stránky. Mnoho informací o konkurenci lze získat také rozborem historie stránek. Pomocí <http://www.archive.org/index.php> lze dohledat postupné změny stránek.

V oblasti internetového marketingu se také často využívá pojem **konverze**, jež vyjadřuje míru úspěšnosti. Rozlišujeme primární a sekundární konverzi. Primární konverze nastane v případě, kdy potenciální zákazník navštíví naši stránku a tímto se stává pouze návštěvníkem. Ve chvíli, kdy návštěvník stránky něco nakoupí, mluvíme o sekundární konverzi a z návštěvníka se stává plnohodnotný zákazník. [7]

⁷ JANOUCH, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 137

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat efektivnost jednotlivých použitých marketingových nástrojů na propagaci nově vytvořeného elektronického obchodu. Bude provedena také analýza komunikace konkurenčních e-shopů ze stejného oboru a na základě všech získaných poznatků navrhnutá odpovídající marketingová kampaň pro společnost Visimpex a.s.

4.1.2 Obsah výzkumu

Analýze budou podrobeny veškeré komunikační nástroje, které společnost využije pro propagaci elektronického obchodu. Dále bude analyzována marketingová komunikace na internetu konkurenčních firem, které působí na trhu se spojovacím materiálem a nabízejí možnost elektronického obchodování.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Na základě cílů výzkumu byly stanoveny hypotézy:

H1 – Má informační bulletin vliv na návštěvnost?

H2 – Má informační bulletin vliv na počet návštěvníků?

H3 – Má informační bulletin vliv na přímou návštěvnost?

H4 – Má informační bulletin vliv na nákupy v e-shopu?

H5 – Má informační bulletin vliv na počet nových návštěvníků?

H6 – Má informační bulletin vliv na počet vracejících se návštěvníků?

H7 – Má počet zobrazených stránek vliv na počet nákupů v e-shopu?

H8 – Má návštěvnost vliv na nákupy v e-shopu?

H9 – Má podpora prodeje vliv na hodnotu nákupů?

H10 – Má podpora prodeje vliv na návštěvnost?

4.1.4 Plán výzkumu

Společnost Visimpex a. s. spustila k 1. 10. 2010 možnost elektronického objednávání zboží. Byla stanovena zkušební doba provozu e - shopu na dobu dvou měsíců. Od 1. 12. 2010 tato služba funguje bez problémů a je dostupná všem zákazníkům.

Zkoumání budou podrobeny všechny marketingové nástroje, které budou užity v období od 1. 10. 2010 – 28. 2. 2011. Při propagaci nebude docházet k překrývání jednotlivých nástrojů. Pokud k překrytí dojde, musí být zřejmé, která forma propagace zvýšila návštěvnost e-shopu.

Výzkum bude realizován zkoumáním aktuální návštěvnosti e-shopu v souvislosti s právě probíhající propagační akcí. Zkoumání bude podrobena návštěvnost, zdroje návštěvnosti, typy návštěv, průměrná doba na webu, zobrazení stránek a informace o prodejnosti a zákaznících e-shopu. Zkoumání proběhne v delším časovém horizontu – od počátku uvedení provozu e-shopu až do konce února. Výzkum bude probíhat po dobu pěti měsíců.

Výzkum konkurenčních e-shopů je plánován na dva dny. Jeden den je určen ke sběru dat a další den budou data analyzována. Zkoumání budou podrobeny výlučně internetové stránky a odkazy společností s e-shopem. Cílem výzkumu bude zjistit atraktivnost a pohodlnost e-shopu, umístění odkazů na web ve vyhledávačích, stáří stránek, přítomnost reklamy na Facebooku, Seznamu a Google apod.

4.1.5 Forma marketingového výzkumu

Jednalo se o jednorázový výzkum, neboť data byla sbírána v období pěti měsíců. Předmětem výzkumu bylo pozorování objektivních stavů, a proto šlo o ekoskopický výzkum. Informace byly získávány metodou primárního výzkumu, ovšem na základě sekundárních dat.

Cílem výzkumu bylo zkoumat komunikaci společnosti průzkumem spotřebitelů a konkurence. Charakter zkoumaných dat byl kvantitativní.

Pro analýzu byly užity dvě metody marketingového výzkumu. Metoda **pozorování** byla užita při sběru dat ohledně účinnosti propagace e-shopu. Jednalo se o pozorování standardizované, kdy byl stanoven přesný plán výzkumu. Zákazníci o výzkumu nebyli informováni, nebyli jím nijak ovlivněni, a proto se jednalo o skryté pozorování. Ke sběru informací bylo užito virtuálních programů a osobního počítače, což lze označit jako pozorování mechanické. Tato metoda byla užita i při pozorování marketingové komunikace konkurence. Další použitou metodou byla metoda **experimentu**. Na základě této metody lze pozorovat vztah nezávisle proměnné na určité závisle proměnné. Zejména se hodnotí vztah jednotlivých komunikačních nástrojů na návštěvnosti e-shopu a prodejnosti výrobků přes e-shop. Zákazníci o průběhu experimentu nejsou informováni.

Výhodou obou použitých metod je jejich nízké finanční zatížení a možnost zkoumání bez přímé účasti zástupců z podniku. Nevýhodou je velká časová náročnost a závislost na PC programech.

Výběr vzorku respondentů u posuzování návštěvnosti a využívání e-shopu společnosti nebyl proveden. Získaná data byla souhrnná a složení zkoumaného vzorku nelze detailněji provést. Jediným charakteristickým rysem respondentů je jejich návštěva na webu www.wintech.cz. Tímto lze předpokládat, že se jedná o zákazníky se zájmem o spojovací materiál. Při analýze komunikace konkurence výběr probíhal na základě tří kritérií. Prvním kritériem byla nutnost, aby konkurenční firma měla internetový obchod pro ČR. Dalším kritériem byl výběr z předních přiček vyhledávačů Seznam a Google po zadání klíčového spojení „spojovací materiál“. Posledním kritériem bylo přihlédnutí k pohledu společnosti Visimpex a. s. na význam jejich konkrétních konkurentů. [8]

4.1.6 Rozpočet marketingového výzkumu

Celá realizace marketingového výzkumu probíhala prostřednictvím internetového rozhraní a interní evidence společnosti. Pro potřeby výzkumu nebylo nutné žádných materiálních zdrojů, proto je rozpočet výzkumu nulový.

Lze zmínit náklady obětované příležitosti ve výši 66 hodin.

4.1.7 Harmonogram činností

Následující tabulka 4.1 znázorňuje harmonogram jednotlivých činností, které souvisely přímo s výzkumem. V Příloze 11 je znázorněn harmonogram jednotlivých akcí a činností, které bezprostředně souvisely se zaváděním a propagací e – shopu společnosti. Každého meetingu, který je v tabulce zaznamenán, jsem se zúčastnila. Meetingy vždy probíhaly za přítomnosti obchodního ředitele Ing. Vladimíra Orsága a dle projednávané věci také IT specialisty Václava Hlobila nebo produkt managera Petra Chýšky.

Tabulka 4.1 - Harmonogram výzkumu

Činnost	Kalendářní měsíc						
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému	X						
Plán výzkumu	X						
Sběr dat	X	X	X	X	X		
Zpracování dat				X	X		
Analýza dat					X	X	
Interpretace výsledků						X	
Analýza konkurence						X	
Návrh marketingové komunikace						X	
Shrnutí výsledků výzkumu							X

4.2 Realizační fáze

Při výzkumu návštěvnosti a využívání e-shopu společnosti byla data sesbírána importem z aplikace Google Analytics do Excelu.

Pravidelně jsem docházela do společnosti na konzultace. Účastnila jsem se prvotních schůzek ohledně tvorby a možností e-shopu. Další konzultace se týkaly propagace e-shopu. Obsahovou náplní těchto schůzek bylo mé seznámení mne s aktuální formou propagace a navrhnutí propagace následující.

Výzkum konkurenčních e-shopů proběhl v jeden den (7. 3. 2011), aby byly výsledky mezi sebou srovnatelné a byla zachována objektivita. Problém nastal u hodnocení pozice odkazu na konkurenční web přes vyhledávač Seznam, kdy odkaz na jeden z e-shopů nebyl nalezen mezi prvními 1 000 vyhledávanými výsledky. Spolehlivý také nebyl sběr informací prostřednictvím webu <http://www.archive.org/index.php>, kdy dva weby z pěti tato aplikace nenašla.

4.2.1 Analýza dat

Data byla získána pomocí různých aplikací, které nabízí internet. Jednalo se o Google Analytics, statistiky Seznam, Seznam S-Klik, Yahoo! Site Explorer, SEO Analyzátor a odkaz <http://www.archive.org/index.php>.

Získaná data byla následně importována v podobě matice do programu Microsoft Excel. V tomto programu byla data vyhodnocena a pro vyšší stupeň analýzy byl využit program SPSS. V programu SPSS byla testována závislost za pomoci testu anovy, t - testu a korelace.

K analýze konkurence byly použity speciální volně dostupné internetové aplikace a k analýze formy a vzhledu konkurenčních e-shopů bylo užito subjektivní hodnocení.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Analýza byla provedena ze dvou pohledů. Nejprve byla analýze podrobena komunikace společnosti s jejím okolím při propagaci e-shopu. Tato analýza byla provedena na základě údajů z aplikace Google Analytics a interní evidence společnosti. V další fázi byla podrobena analýze internetová komunikace konkurence. Analýza byla provedena na základě subjektivního hodnocení www stránek a za pomoci vyhledávačů Seznam a Google, pomocí aplikace Yahoo! Site Explorer, SEO Analyzátoru a odkazu <http://www.archive.org/index.php> na sledování historie stránek.

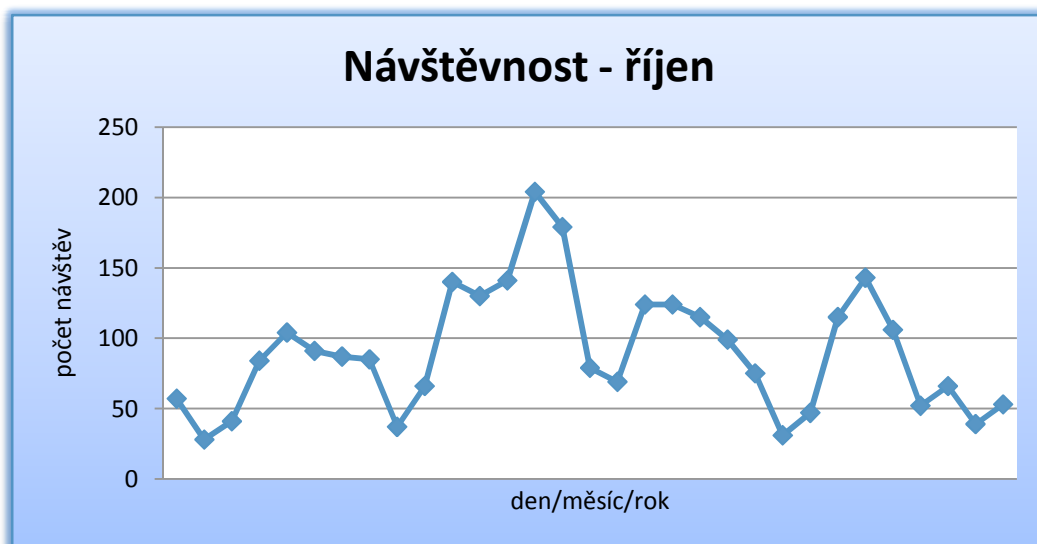
5.1 Analýza komunikace společnosti Visimpex a. s.

Komunikace společnosti při propagaci e-shopu je analyzována za období pěti měsíců. Sběr dat probíhal od října 2010 do konce února 2011. Hodnocení bylo podrobeno několik kritérií, dle možností a nastavení aplikace Google Analytics. Analyzovány byly internetové stránky e-shopu společnosti www.wintech.cz.

Návštěvnost e-shopu

Počet návštěv na stránce vyjadřuje, jak účinná je propagace. Toto kritérium zaznamenává celkovou návštěvnost, což znamená, že zahrnuje i opakované návštěvy. Na vývoj návštěvnosti má vliv propagace a jiná podpora e-shopu. Na obrázku 5.1 je zobrazen trend návštěvnosti za měsíc říjen. V tomto měsíci došlo ke spuštění e-shopu společnosti. V období od 13. – 15. října 2010 byl rozeslán informační bulletin přibližně 3 500 kontaktům. Na grafu lze vidět nárůst návštěvnosti v tomto období, nejvíce návštěv bylo zaznamenáno 14. října 2010 ve výši 204 návštěv. Při pohledu na obrázek 5.5 je patrné, že se v tomto období zvýšila přímá návštěvnost e-shopu. Návštěvnost se tedy zvýšila především na základě bulletinu, který obsahoval přímý odkaz do e-shopu. Nejvyšší přímá návštěvnost byla ve dnech 14. a 15. října 2010 ve výši 106 a 105 návštěv. Úspěšnost informačního bulletinu byla kolem 7 %.

Obrázek 5.1- Návštěvnost e-shopu v říjnu 2010



Další výrazná propagace e-shopu proběhla v měsíci únoru. Od 2. 2. 2011 byla spuštěna podpora prodeje přes e-shop. Při nákupu přes e-shop v období od 2. 2. 2011 do 31. 3. 2011 je poskytnuta sleva 3 % z ceny nákupu a při nákupu nad 2 000 Kč bez DPH je doprava zboží zdarma. 2. 2. 2011 byl všem zákazníkům společnosti rozeslán informační bulletin o spuštění této akce. Na obrázku 5.2 pozorujeme vzrůst návštěvnosti po rozeslání bulletinů, pokles je způsoben nadcházejícím víkendem a po víkendu se stav opět normalizuje na hodnoty, které byly běžné i před spuštěním akce.

Obrázek 5.2 - Návštěvnost e-shopu v únoru 2011



Další grafy návštěvnosti e-shopu jsou uvedeny v Příloze číslo 12. V příloze je také uveden souhrnný graf návštěvnosti za celé sledované období. Na grafech lze pozorovat stále

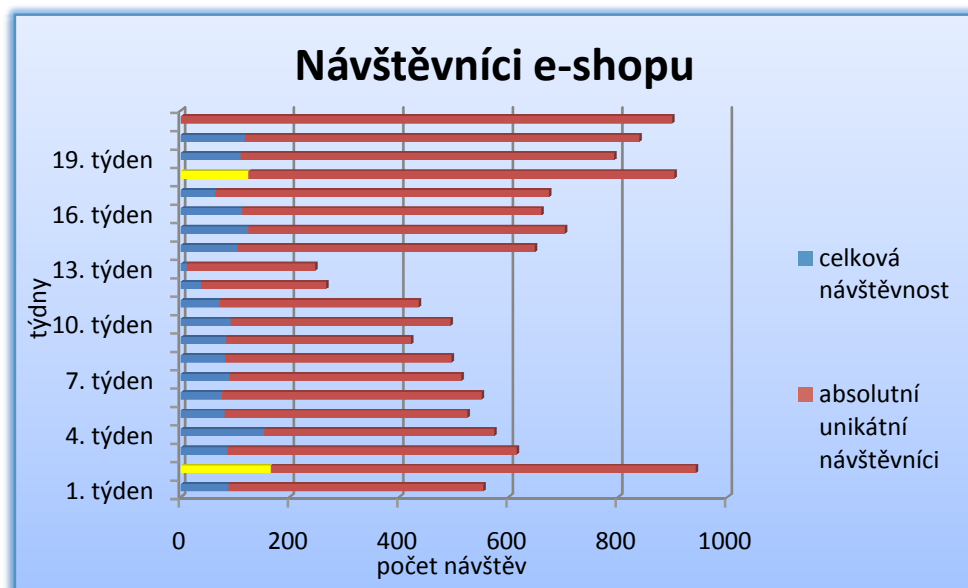
normalizovaný stav (v průměru kolem 130 návštěv denně), který je prokládán víkendovými prolukami. Výrazné odskoky jsou pozorovatelné pouze v říjnu a únoru. Propad nastává v období měsíce prosince z důvodu vánočních svátků a celofiremní dovolené společnosti Visimpex a.s. Na základě testů v programu SPSS bylo zjištěno, že bulletin má vliv na návštěvnost, tzn., že v období působení bulletinů se zvyšuje návštěvnost e-shopu. (Příloha 13) Bylo také zjištěno, že podpora prodeje má vliv na celkovou návštěvnost, tzn., že díky slevové akci a dopravnému zdarma se celková návštěvnost webu zvýšila.

Na obrázku 12.5 v Příloze 12 je znázorněn měsíční vývoj návštěv e-shopu ze Slovenska v porovnání s návštěvami z ČR. Počet slovenských návštěv je velice malý.

Absolutní unikátní návštěvníci

Toto kritérium zaznamenává počet návštěvníků na stránkách. Rozdíl oproti předcházejícímu kritériu je tedy v tom, že zde sleduji, kolik lidí přišlo na mé stránky a nikoliv počet návštěv. Pro přehlednost rozdílu je uveden obrázek 5. 3, kdy červeně jsou uvedeni absolutní unikátní návštěvníci a modře zbylá část celkové návštěvnosti. Graf je sestrojen po týdnech, kdy v 2. a 18. týdnu (barevně odlišeno) došlo k rozeslání bulletinů a v 18. týdnu spuštění podpory prodeje.

Obrázek 5.3 – Absolutní unikátní návštěvníci a celková návštěvnost v měsíci únoru



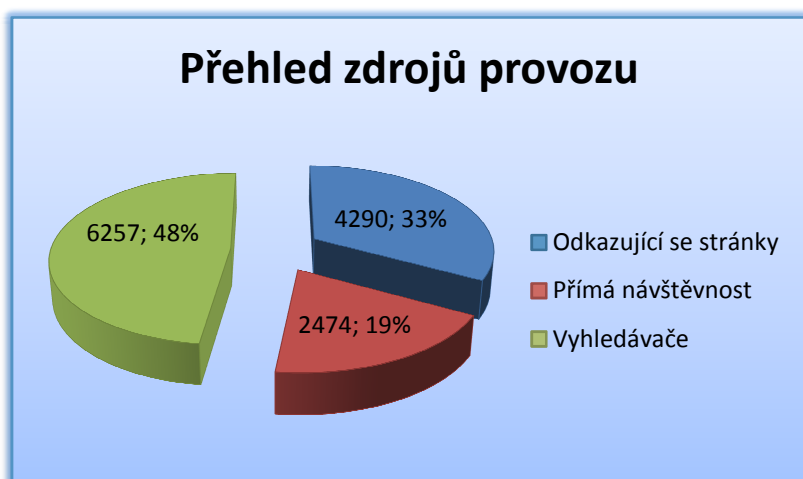
Vývoj návštěvníků je obdobný jako u návštěvnosti e-shopu. Na grafech v Příloze 14 je zřetelný vzestup návštěvníků v období rozeslání bulletinů (13. – 15. říjen 2010, 2. února 2011), pokles je opět v období konce roku 2010. V dalších obdobích je stav

normalizovaný (v průměru kolem 100 návštěvníků denně). Toto tvrzení bylo i statisticky zkoumáno a bylo zjištěno, že bulletin má vliv na počet návštěvníků e-shopu. (Příloha 15)

Přehled zdrojů provozu

Tento přehled zobrazuje, ze kterých zdrojů je **návštěvnost** nejvyšší. **Přímá návštěvnost** vzniká napsáním URL adresy nebo kliknutím na kartu (např. odkazem z e-mailu), **návštěvnost přes odkazující se stránky** znamená, že na určitých www stránkách je uveden odkaz na e-shop a dalším druhem je **návštěvnost přes vyhledávače** (např. seznam, google apod.). Z obrázku 5.4 vidíme, že největší návštěvnost je prostřednictvím vyhledávačů a tvoří téměř polovinu všech návštěv.

Obrázek 5.4 - Přehled zdrojů provozu

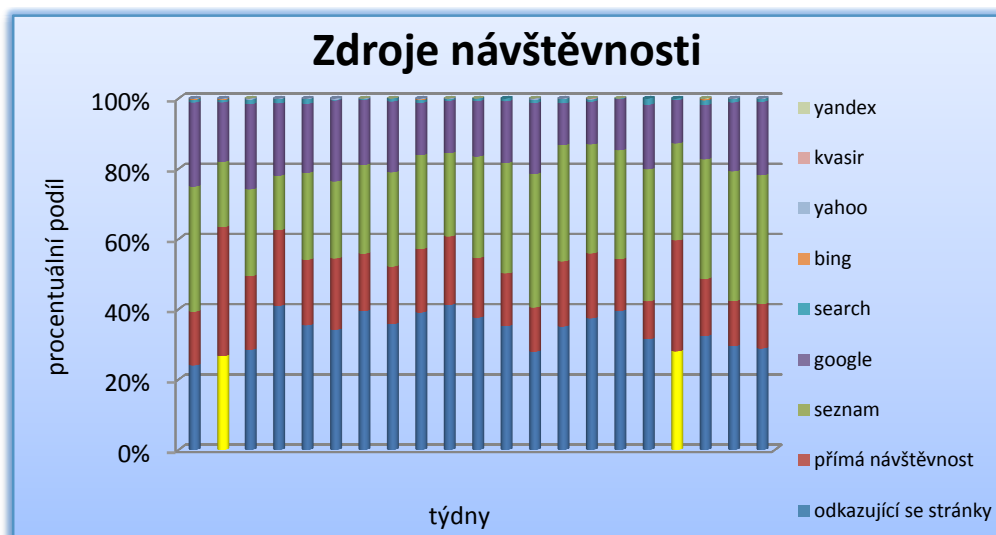


Celkový přehled zdrojů návštěvnosti podle jednotlivých týdnů zobrazuje obrázek 5. 5. Opět jsou barevně odlišeny týdny rozeslání bulletinů a podpory prodeje. V těchto týdnech je podíl přímé návštěvnosti zvýšen v důsledku přímých odkazů v informačních bulletinech. Toto tvrzení je statisticky podloženo. Informační bulletin zvyšuje přímou návštěvnost. (Příloha 16). V 18. týdně je spuštěna podpora prodeje prostřednictvím slevové akce a dopravy zdarma. V tomto týdnu by se tedy dala očekávat zvýšená návštěvnost z odkazujících se stránek, popř. vyhledávačů, kde bude zveřejněna informace o podpoře prodeje. Tento předpoklad však v grafu znázorněn není.

Z grafu lze také vyčíst, že v celém sledovaném období je vysoký podíl návštěv z vyhledávače seznam a google. Z aplikace Google Analytics byla vygenerována klíčová slova, která nejčastěji vedou na stránky www.wintech.cz. Jedná se o klíčová spojení

„spojovací materiál“ (472 prokliků), „spojovací materiál eshop“ (383 prokliků), „vruty do dřeva“ (150 prokliků), „wintech“ (139 prokliků), „hliníkové profily“ (132 prokliků), „hmoždinky do sádkartonu“ (87 prokliků) nebo „tesařské kování“ (87 prokliků).

Obrázek 5.5 - Zdroje návštěvnosti podle týdnů

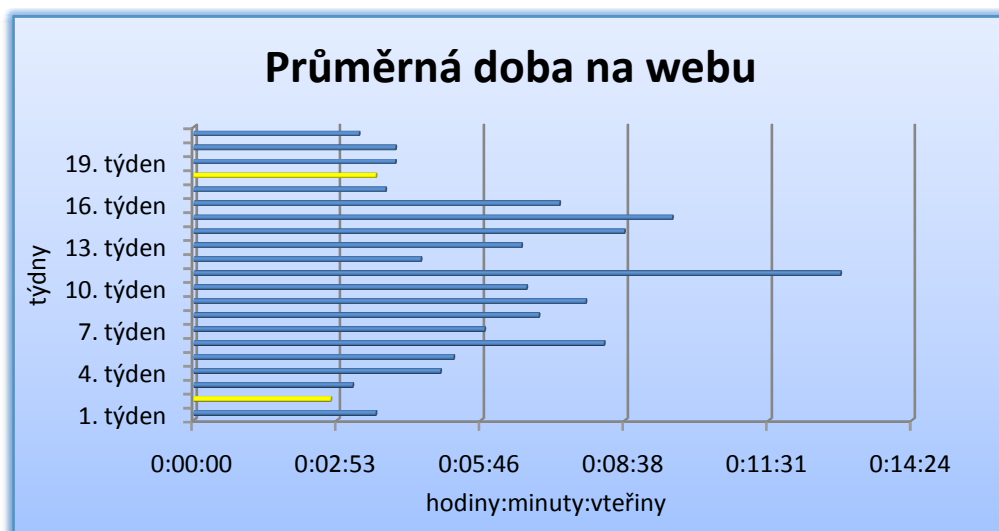


V Příloze 17 jsou uvedeny grafy zobrazující podíly návštěv z různých zdrojů. Z grafů je zřejmé, že nejvíce návštěv prostřednictvím vyhledávačů je přes seznam a google. Jako nejpoužívanější odkazující se stránky jsou www.visimpex.cz, www.zbozi.cz a www.google.cz.

Doba na webu

Průměrná doba, kterou návštěvníci strávili na webu, vypovídá o kvalitě návštěv. Graf 5.6 je sestaven po jednotlivých týdnech sledovaného období, přičemž 2. a 18. týden je opět barevně odlišen. V době propagace e-shopu není pozorovatelný výrazný odklon od standardu. Dalo by se předpokládat, že se průměrná doba na webu zvýší, v našem případě se to však nestalo. Lze pozorovat mírný pokles. Jedním z možných vysvětlení je fakt, že návštěvníci přišli na web přímým odkazem z bulletinu, viděli hlavní stránku a dále již web neprohlíželi. Toto tvrzení se potvrdilo při sledování velikosti jednotlivých podílů návštěvníků z pohledu délky jejich návštěvy na webu. Více než 45 % návštěvníků na webu stráví 0 – 10 sekund.

Obrázek 5.6 - Průměrná doba na webu www.wintech.cz



Údaje o průměrné době na webu mohou být zavádějící, neboť návštěvníci si mohou nechat okno vyhledávače otevřené i v době, kdy si www stránky neprohlíží nebo je nepoužívají. Celkový průměr za sledované období pěti měsíců je 0:05:49.

Přehled o délce návštěvy webu znázorňuje tabulka 5.1. Za sledované období je celkově nejvíce návštěvníků, kteří stráví na webu 0-10 sekund, tzn., že web ihned opouští. Pro tyto zákazníky web zřejmě není dostatečně atraktivní nebo není cílen jejich objektu zájmu. 15 % návštěvníků web pouze prohlédne a pak odchází. Tito návštěvníci měli zájem a chtěli si web prohlédnout, ale nakonec objednávku nerealizovali. Mohlo to být způsobeno např. vysokými cenami nebo špatnou orientací na webu popř. složitostí ovládání webu. Zbývající procento návštěvníků je na webu dostatečně dlouhou dobu na to, aby mohli udělat objednávku. Jedná se celkem o 23,57 % návštěvníků.

Tabulka 5.1 - Délka návštěvy webu

Doba na webu	Počet návštěvníků (%)
0 – 10 sekund	45,16
60 – 180 sekund	15,30
180 – 600 sekund	13,02
600 sekund – 30 minut	7,79
více než 30 minut	2,76

Zobrazení stránek

Zobrazení stránek vyjadřuje, kolik stránek na našem serveru bylo otevřeno. Tento ukazatel je měřítkem využívání stránek. Graf 18.1 v Příloze 18 zobrazuje vývoj počtu zobrazení stránek po jednotlivých týdnech. Je patrné, že čím delší je existence e-shopu, tím více se používá. Nejvíce byly stránky používány v průběhu slevové akce. Bylo také zjištěno, že počet zobrazených stránek má vliv na počet nákupů přes e-shop. Znamená to, že čím více stránek je zobrazeno, tím více nákupů je realizováno. Zákazník, který si objednává, samozřejmě projde více stránek, než provede konečnou objednávku. Pokud jde zákazník cíleně objednávat a zná web dobře, musí navštívit nejméně 12 stránek, než je obchod uzavřen. (Příloha 19)

S tímto ukazatelem souvisí také **průměrná zobrazení stránek**, což zobrazuje graf 20.1 v Příloze 20. Průměr není nijak vysoký, což znamená, že stránky neposkytují návštěvníkovi to, co očekává nebo stránky nejsou dobře cílené. V období, kdy byly rozeslány bulletiny (zvýrazněné týdny), by se dal očekávat nejvyšší průměr, což se nepotvrdilo.

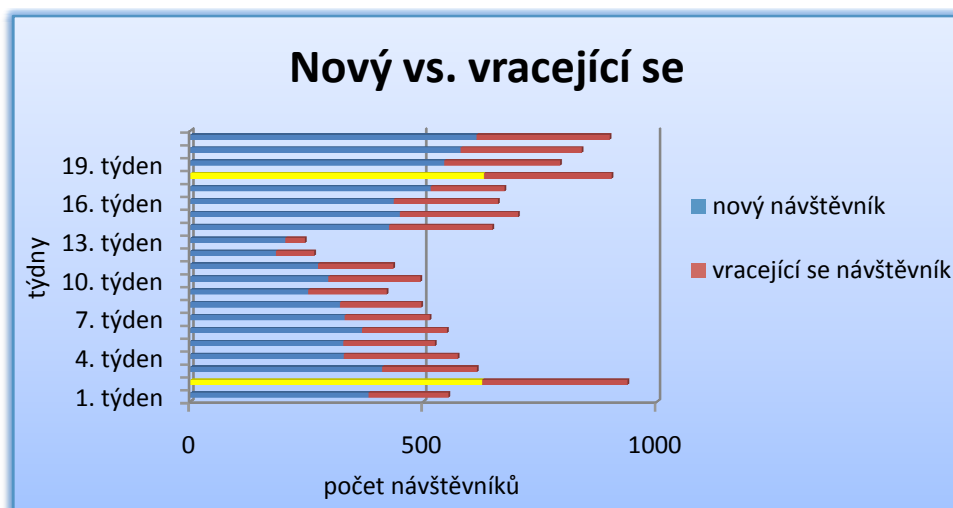
Nový versus vracející se návštěvník

Tento ukazatel vyjadřuje jak úspěšná je komunikace a směřování na www stránku. Pokud je vysoký počet nových zákazníků, je směřování na naši stránku účinné. Naopak pokud je vysoký počet vracejících se návštěvníků, pak jsou www stránky atraktivní a přilákají návštěvníka k opakované návštěvě. Na obrázku 5. 7 jsou opět zvýrazněny týdny rozeslání bulletinů a spuštění podpory prodeje. Lze pozorovat, že se zvýšil počet nových zákazníků, takže bulletiny je oslovily a návštěvníci přišli na naše stránky. Toto tvrzení je statisticky podloženo t – testem a anovou v programu SPSS. (Příloha 21)

Dalo by se očekávat, že se období podpory prodeje, zvýší počet vracejících se návštěvníků. To nejen z důvodu možnosti opakovaného využití slevové akce, tak ale také proto, že se zvýšil počet objednávek a zákazníci mohou přes www stránky sledovat průběh jejich objednávky. Tento předpoklad je však omezen, protože počet zakázek přes e-shop nepřesahuje 5 denně, a proto je těžké odhadnout, zda se zákazníci vracejí na web kvůli kontrole stavu objednávky. Počet vracejících návštěvníků se zvýšil, ale v poměru s novými návštěvníky zůstává stejný jako před spuštěním akce. Lze však říci, že mezi vracejícími návštěvníky a účinností podpory prodeje existuje závislost. V době, kdy podpora prodeje probíhala, se zákazníci na web více vraceli. Toto tvrzení bylo ověřeno na základě testu Anovy

a T – testu. (Příloha 22) Závislost je také mezi účinností bulletinu a počtem vracejících se návštěvníků. Znamená to tedy, že bulletin oslovuje většinou stejné zákazníky, kteří se následně prokliknou přímo do e-shopu. Tato závislost byla potvrzena testem Anovy a T - testem. (Příloha 23) Celkový podíl nových a vracejících se návštěvníků je uveden v Příloze 24.

Obrázek 5.7- Nový versus vracející se návštěvník



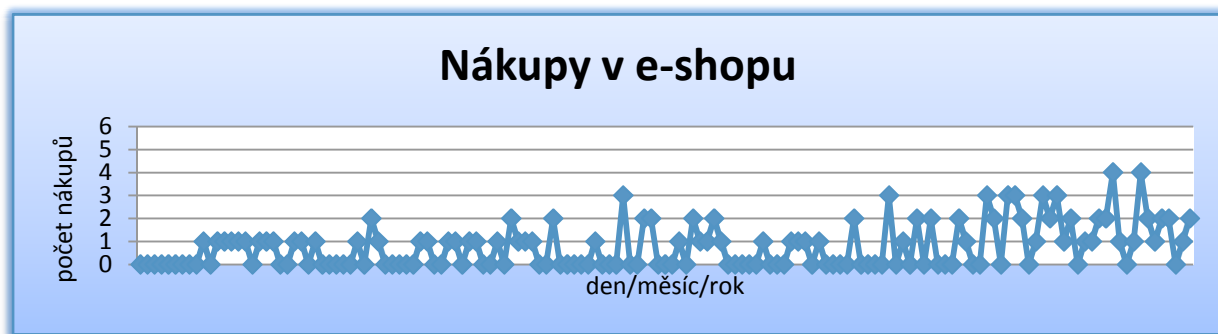
Loajalita návštěvníků

O loajalitě návštěvníků vypovídá jejich **věrnost**. Grafy v Příloze 25 jsou tvořeny pro každý měsíc pozorování. Ze všech měsíců je patrný vysoký podíl nových návštěvníků, tento podíl je vždy vyšší než 64 %. Podíl těch nejvěrnějších zákazníků, kteří se na naše stránky vracejí více než 200x měsíčně, je v jednotlivých měsících následující: říjen - 4,41 %, listopad - 6,52 %, prosinec - 4,78 %, leden - 5,39 %, únor - 4,46 %. Důležití jsou pro nás všichni návštěvníci, především ale ti, co se vracejí na web 8x a více-krát, protože tito návštěvníci mají o produkty zájem a na stránky se často vracejí. Zajímavé je, že v říjnu a únoru, kdy byl e-shop propagován, je podíl věrných návštěvníků nejmenší. Dá se předpokládat, že je to způsobeno tím, že nové návštěvníky nabídka společnosti nepřesvědčila k tomu, aby se stali věrnými návštěvníky.

Nákupy přes e-shop

Tento ukazatel zobrazuje vývoj nákupů přes e-shop za období pěti měsíců. V závěru vývoje grafu lze pozorovat, že zákazníci slevové akce využili. Úspěch akce lze však pozorovat na zvýšení objednávek o 2 – 3 objednávky denně. Statisticky se zkoumalo, zda má bulletin vliv na nákupy a zda nákupy ovlivňuje návštěvnost. Byla zjištěna závislost mezi účinností bulletinu a nákupy přes e-shop (Příloha 26). Dalším zjištěním, které bylo ověřeno testem Korelace, bylo, že návštěvnost žádným způsobem neovlivňuje počet nákupů přes e-shop. Znamená to, že když je návštěvnost vysoká, tak se počet nákupů nezvyšuje. Návštěvníci přes web neobchodují, ale pouze monitorují např. ceny a funkce e-shopu. (Příloha 27)

Obrázek 5.8 - Nákupy přes e-shop společnosti Visimpex a. s.



Hodnota nákupů přes e-shop

Hodnota nákupů přes e-shop byla zjištěna na základě interního systému společnosti. Obrázek 5.9 zobrazuje vývoj za sledovaných pět měsíců a je uveden v tis. Kč. Nejvyšší nákup je v hodnotě necelých 39 000 Kč. Na tomto grafu můžeme pozorovat výrazný skok v době spuštění slevové akce ke dni 2. 2. 2011. Toto tvrzení je také statisticky podloženo testem Anovy a T – testem. Existuje přímá závislost mezi účinností podpory prodeje a hodnotou nákupů. V době podpory prodeje, zaměřené na e-shop, se tedy více nakupuje. (Příloha 28) Z interní evidence společnosti ale vyplývá, že této akce využili především velcí odběratelé.

Obrázek 5.9 - Hodnota nákupů přes e-shop společnosti Visimpex a.s.



5.2 Analýza internetové komunikace konkurence

K analýze konkurenčních e-shopů bylo vybráno níže uvedených pět www stránek. Stránky byly vybrány na základě tří kritérií. Prvním kritériem je výběr z předních konkurentů společnosti Visimpex a.s. Dalším kritériem je po zadání klíčových slov do vyhledávačů Seznam a Google umístění na předních příčkách. Posledním kritériem je nutnost, aby se jednalo o e-shop, nikoliv pouze prezentační stránky společnosti.

- <http://www.sroubky.cz/>,
- <http://eshop.killich.cz/>,
- <http://spojovaci-material.net/>,
- <http://www.kassel-eshop.cz/>,
- <http://www.akros.cz/>.

Náhled jednotlivých hodnocených webů je uveden v Příloze 29.

Hodnocení bylo provedeno na základě stanovených kritérií např. vzhled e-shopu, podpora prodeje, umístění ve vyhledávačích po zadání klíčových slov, reklama na stránkách vyhledávačů, stáří stránky, počet klíčových a počet odkazujících stránek. Tato kritéria byla hodnocena na základě subjektivního pocitu nebo prostřednictvím internetových aplikací. Hodnocení probíhalo v porovnání s e-shopem společnosti Visimpex a.s. (www.wintech.cz). Přehled hodnocených kritérií včetně jejich vyhodnocení je uveden v Příloze 30.

Hodnocení pozice ve vyhledávačích bylo provedeno na základě klíčových slov. Tato klíčová slova byla vybrána dle výsledků vyhledávače Seznam, který poskytuje přehled o četnosti hledaných klíčových slov. Obrázek 5. 10 poskytuje přehled o četnosti hledaného klíčového výrazu „**spojovací materiál**“, kdy je zobrazena rozšířená shoda. V průměru je tento výraz jako rozšířená shoda hledán 294x denně a 2 059x týdně. Přesná shoda je v průměru hledána 109x denně a 762x týdně. Dalším nejhledanějším klíčovým výrazem je „**e shop spojovací materiál**“ kdy je přesná a rozšířená shoda v průměru 27x za den. Hodnocení na základě těchto dvou klíčových výrazů je dále popsáno v pořadí „spojovací materiál“, „e shop spojovací materiál“.

Obrázek 5.10 - Rozšířená shoda (dotazy obsahující „spojovací materiál“)

ZDROJ: [41]



V první části hodnocení se srovnával vzhled a možnosti e-shopů. Většina je laděna do modré barvy, z hodnocených e-shopů je pouze jeden laděn do šedé barvy a stejně tak i e-shop wintech. **Orientace na webu** je vždy snadná, weby jsou přehledné. Vždy je **úvodní stránka**, která obsahuje informace akcích, novinkách v sortimentu, představení firmy či přivítání v e-shopu. Na úvodní stránce jsou vždy odkazy na výrobky dané produktové řady. Po kliknutí na tento odkaz se téměř ve všech případech ihned zobrazí produkty s fotografií či nákresem. V tomto se wintech liší, neboť po kliknutí na hlavní stránce na příslušnou divizi, se dostaneme do menu, které běžně jiné e-shopy nabízí na hlavní straně. Teprve zde si návštěvník vybere daný produkt a po rozkliku se dostane k jednotlivým produktům a jejich fotografiím a nákresem. Kvůli tomuto ztížení na mne web působí zmateně a nepřehledně.

Většina e-shopů nabízí u všech **produktů fotografii nebo jeho nákres**. V tomto kritériu je wintech výjimečný, neboť pouze on nabízí fotografie či nákres u všech produktů. **Nákup v e-shopu** je vždy jednoduchý a přehledný a vždy je na webu přehledně umístěn návod, jak prostřednictvím e-shopu nakupovat. Na webu wintech tento návod není k dispozici a proto může být nákup složitější. Dva z pěti hodnocených webů nabízí možnost **nákupu ze Slovenska**, tuto možnost nabízí i wintech. Pro e-shop je dobré, když si zákazník může **on-line kontrolovat stav objednávky**. Tuto možnost nabízí pouze web kassel a wintech. Všechny hodnocené e-shopy nabízí **možnost osobního odběru** zboží. V tomto se wintech opět odlišuje, neboť tuto možnost vedení společnosti zamítlo.

V další části hodnocení byla hodnocena komunikace jednotlivých společností a jejich e-shopů. V době hodnocení měly tři z pěti e-shopů **podporu prodeje**. Většinou se jednalo

o slevovou akci (max. 5 % z objednávky), dárek zdarma a poštovné či dopravné zdarma při nákupu v určité hodnotě. Dva weby mají na hlavní straně **vyskakovací okno**, které informuje o slevové akci popř. jiné důležité novince. Pozici **ve vyhledávačích** má wintech dobrou. Ve vyhledávači **Seznam** má při zadání výše uvedených klíčových slov třetí a první pozici. Tento výsledek je nejlepší ze všech sledovaných webů a tak společnost nemusí na optimalizaci webu více pracovat. Strategické je umístění webu na prvním místě po zadání klíčového spojení e-shop spojovací materiál. Co se týče pozic ve vyhledávači **Google**, má wintech ze všech webů nejhorší umístění. Jedná se však o jedenáctou a devátou pozici a vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků přichází z vyhledávače Seznam, není výsledek nijak alarmující.

Internetovou reklamu hodnocené weby příliš nevyužívají. Dva weby nemají žádnou reklamu, tři weby mají svůj profil na Facebooku a tři weby mají reklamu na Seznamu. Spojovací materiál Akros má umístěnou reklamu na Seznamu, Googlu i Facebooku. Web wintech žádnou reklamu ve vyhledávačích ani na Facebooku nemá, proto se může hůře dostávat do povědomí potencionálních zákazníků.

Společnosti se snaží zviditelnit také prostřednictvím **sponzoringu**. Tři weby sponzorují sportovní kluby, Mateřské centrum, handicapované občany nebo ohrožené děti. Killich byl sponzorem benefičního koncertu, jehož výtěžek byl darován obětem povodní.

5.3 Analýza hypotéz

Všechny hypotézy již byly konkretizovány v části Analýza komunikace společnosti Visimpex a. s. Analýza hypotéz proběhla v programu SPSS, kde se zkoumala závislost mezi jednotlivými faktory.

H1 – Má informační bulletin vliv na návštěvnost? Existuje závislost. Informační bulletin zvyšuje návštěvnost e-shopu. Po zaslání informačního bulletinu se vždy zvýšila návštěvnost e-shopu, bez ohledu na to, zda se jednalo o říjnový či únorový bulletin.

H2 – Má informační bulletin vliv na počet návštěvníků? Existuje závislost. Na základě informačního bulletinu se zvýšil počet návštěvníků e-shopu. Po zaslání informačního bulletinu se vždy zvýšil počet návštěvníků na webu.

H3 – Má informační bulletin vliv na přímou návštěvnost? Existuje závislost. Informační bulletin zvýšil podíl přímé návštěvnosti na celkové návštěvnosti. Je to způsobeno přímými odkazy z bulletinů do e-shopu společnosti.

H4 – Má informační bulletin vliv na nákupy v e-shopu? Existuje závislost. Díky informačnímu bulletinu se zvýšila využívanost e-shopu.

H5 – Má informační bulletin vliv na počet nových návštěvníků? Existuje závislost. Na základě rozeslání informačního bulletinu se zvýšil počet nových zákazníků.

H6 – Má informační bulletin vliv na počet vracejících se návštěvníků? Existuje závislost. Informační bulletin přiměl návštěvníky k opakované návštěvě webu.

H7 – Má počet zobrazených stránek vliv na počet nákupů v e-shopu? Existuje závislost. Vlivem počtu zobrazených stránek se zvyšuje počet nákupů v e-shopu.

H8 – Má návštěvnost vliv na nákupy v e-shopu? Není žádná závislost. Návštěvnost žádným způsobem neovlivňuje počet nákupů přes e-shop. Mezi návštěvností a počtem nákupů neexistuje žádná závislost.

H9 – Má podpora prodeje vliv na hodnotu nákupů? Existuje závislost. Podpora prodeje zvýšila hodnotu nákupů přes e-shop. Nabídnutá podpora prodeje ve formě slevy z ceny a dopravy zdarma byla účinná. Z interní evidence společnosti vyplývá, že podpory prodeje využili především velcí, stálí zákazníci společnosti.

H10 – Má podpora prodeje vliv na návštěvnost? Existuje závislost. Na základě platné podpory prodeje se zvýšila návštěvnost e-shopu.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Jednotlivé použité analýzy v průběhu celého výzkumu odhalily několik nedostatků, se kterými se e-shop společnosti, ale také celá společnost potýká. Na základě analýzy dosavadní marketingové komunikace společnosti byly vytyčeny nejefektivnější nástroje propagace, které společnost užívá. Byly ovšem odhaleny i některé nedostatky. Analýzou konkurenčních e-shopů a jejich komunikace byly rozpoznány odlišnosti a mezery, které web má.

Doporučení k formě služby elektronického obchodování

Společnost by nejprve měla zkvalitnit službu e-shopu a poté ji řádně propagovat a komunikovat. Celý web by měl působit atraktivněji, měly by být použity živější barvy a např. logo společnosti na webu wintech by mělo být ve standardní modré barvě.

Web působí zmateně, je členěn na tři sloupce, které nabízejí totéž menu. Obsah sloupců je totožný, ve všech sloupcích je nabídka sortimentu společnosti členěná dle jednotlivých divizí. Jelikož se jedná o úvodní stránku e-shopu, bylo by vhodné, kdyby jeden sloupec byl věnován novinkám v sortimentu, slevám a jiným akcím e-shopu. Po rozkliku jednoho ze sloupců se návštěvník dostává k dalšímu přehledu zboží z vybrané divize a na těchto stránkách je jeden sloupec věnován novinkám, slevám a akcím. Teprve po vybrání daného sortimentu se zákazník dostává ke konkrétním produktům. E-shop je tak složitější, neboť oproti ostatním e-shopům je třeba udělat o krok při nákupu navíc, což může návštěvníka zmást a odradit. Údaje, které by měly být na hlavní stránce, jsou uvedeny až na odkazující stránce a tímto jsou akce, slevy a novinky špatně propagovány. V případě, že by společnost nechtěla měnit stávající rozložení e-shopu, je vhodné, aby alespoň umístila přes hlavní stránku webu vyskakovací okno, které bude informovat o stávajících slevách a akcích. Tato možnost by měla být zvolena pouze v krajním případě, protože ji někteří uživatelé mohou mít blokovanou.

Na webu není nikde zřetelně umístěn návod na nákup přes e-shop. Všechny konkurenční e-shopy návod mají na webu umístěn. Návod může být slovně popsán, popř. zobrazen v PowerPoint prezentaci.

Pro zákazníka by bylo výhodné, kdyby mu nákup přes e-shop nabízel možnost osobního odběru. Při tvorbě e-shopu se o této možnosti hovořilo a byla zamítnuta z důvodu možnosti vzniku chaosu při přejímce. Důvodem byl problém, kde a jak by bylo zboží

zákazníkem přebíráno. Toto souvisí i s jednou ze slabých stránek společnosti, uvedenou ve SWOT analýze. Kdyby společnost disponovala podnikovou prodejnou, popř. měla na osobní odběr směřován určitý úsek, byl by problém vyřešen a společnost by se stala více konkurenceschopnou.

Doporučení k marketingové komunikaci společnosti

Po provedení změn formy a vzhledu e-shopu je důležité službu správně a cíleně propagovat. Hlavními východisky pro navrhnutí správné marketingové komunikace jsou kapitoly Teoretická východiska marketingové komunikace a Analýza marketingové komunikace.

Společnost může pro propagaci e-shopu a zvýšení objemů prodeje využít téměř všech prvků komunikačního mixu. Společnost uplatňuje především **prodej v terénu**, kdy jsou produkty společnosti nabízeny obchodními zástupci. V rámci zavedení e-shopu by společnost měla zákazníkovi službu co nejvíce zpohodlnit a nabídnout mu možnost osobního odběru zboží. Zákazník tak přijde do přímé interakce se společností, mohou mu být představeny další produkty a osobně nabídnuty různé výhody. V případě, že tato možnost není pro společnost dostupná, měla by se společnost zaměřit na kvalitní činnost obchodních zástupců. Především se jedná o profesionální a osobní přístup k zákazníkovi, správné plošné pokrytí obchodních zástupců a správnou informovanost zákazníků o možnostech využití osoby obchodního zástupce. Nový zákazník bude mít zájem o osobní návštěvu a prezentaci firmy, je pro něj důležité nejdříve společnost poznat a vybudovat si k ní důvěru. Teprve pak je nový zákazník schopen stát se loajálním zákazníkem.

Se zavedením služby e-shopu je třeba zákazníky informovat o této možnosti a seznámit je s výhodami a pravidly služby. Tento cíl lze splnit formou **informativní reklamy**, která by měla být umístěna ve speciálních časopisech. Cílem tohoto zvoleného masového média je upoutat pozornost a především informovat širokou veřejnost o možné alternativě odběru spojovacího materiálu k velkoplošným prodejním. Reklamní kampaň tedy bude zacílena na koncového odběratele, širokou veřejnost a domácnosti. Může se jednat např. o měsíčníky „Udělej si sám“, „Vše pro dům – byt – zahradu“ nebo „Rady pro hobby“. V uvedených časopisech se cena za inzerci ve velikosti ¼ tiskové strany pohybuje v rozmezí 18 000 – 25 000 Kč.

Nejvíce motivujícím nástrojem komunikačního mixu je **podpora prodeje**. Jejím cílem je službu pro zákazníka zatraktivnit a přesvědčit jej k nákupu. Společnost musí zákazníkovi poskytnout výhodu, která jej bude motivovat k nákupu. Výhodou pro zákazníka je sleva, dárek zdarma, doprava zdarma apod. Jelikož průměrný standardní počet objednávek přes e-shop je 4 denně, je nutné přilákat nové zákazníky. Proto by podpora prodeje měla být především cílená na získání nových zákazníků. Pro získání nových zákazníků se využívá slevová akce x % sleva na první nákup, popř. x % sleva na druhý nákup. Do informačních letáků lze umístit unikátní kód, který vede k získání slevy x % na nákup v e-shopu. Účinné by bylo spuštění slevové akce pár dní po účasti na VaV, kde by byly rozdávány letáky s informacemi o společnosti, e-shopu a spuštění slevové akce (např. první nákup sleva x% nebo na druhý nákup sleva x%). Touto formou komunikace a podpory prodeje by došlo k získání nových zákazníků.

Pokud by společnost chtěla komunikovat se všemi zákazníky stejně, je možnost nabídnout zákazníkům dárek dle hodnoty jejich nákupu. Ke stanovení druhu dárku lze využít členění zákazníků na skupiny A, B, C. Na základě tohoto členění lze stanovit, jaký sortiment zákazníci z které skupiny nejčastěji poptávají a nabídnout jim dárek, který souvisí s jejich poptávkou. Dárek, který je zákazníkovi nabídnut, musí být pro něj atraktivní. Další formou působení na všechny zákazníky s cílem podpořit prodejnost by mohl být zvýhodněný víkendový nákup, např. na jeden víkend v měsíci. Využívanost e-shopu během víkendu vždy poklesne, a tato akce by podpořila nákup i o víkendu.

Společnost by také měla využít prvků **Public Relations**. Základními nástroji k udržování vztahů s veřejností budou informační letáky, brožury a katalogy. Letáky by se měly dostat mezi širokou veřejnost, aby jméno společnosti vešlo do povědomí zákazníků na B2C trhu. Vhodným distribučním kanálem jsou tematické výstavy a veletrhy. Letáky lze umístit také jako vložený list do katalogů. V současné době (březen 2011) probíhá tvorba nových katalogů společnosti. Jistě by bylo účinné věnovat stránku, popř. vložit do katalogu list, informacím o e-shopu a jeho možnostech. Katalogy jsou umístěny také na hlavní stránce společnosti Visimpex a. s. volně ke stažení. Do těchto katalogů lze jednoduše vložit informace o e-shopu. Rozpočet letákové kampaně, včetně tvorby informačních brožur, by se pohyboval v rozmezí 5 000 – 8 000 Kč. Pokud má společnost zájem dostat se lépe do povědomí zákazníků je vhodné prezentovat se formou PR článku. Cena PR článků je různorodá, např. v časopise Rady pro hobby stojí jedna strana PR článku 51 000 Kč, dvě strany 72 000 Kč.

Samozřejmostí je účast na většině tematických **veletrhů a výstav** po celé České republice a tím se dostávat do povědomí všech potenciačních zákazníků. Informace o výstavách by společnost měla umísťovat na hlavní webové stránce. V roce 2011 by se společnost mohla zúčastnit např. Stavebních veletrhů v Brně konaných v dubnu, výstavu For Arch 2011 v říjnu v Praze, veletrh For Wood 2011 v Praze v říjnu, veletrh Postav dům, zaříd' byt v červnu v Přerově nebo veletrh Dřevostavba Olomouc v listopadu. Cena výstavní plochy do velikosti 60 m² se pohybuje v rozmezí 1 700 – 3 500 Kč/m². Registrační poplatek činí 4 000 – 5 000 Kč. Na veletrhu Postav dům, zaříd' byt v Přerově je registrační poplatek ve výši 1 500 Kč.

Jelikož se jedná o návrh marketingové komunikace e-shopu, je nutné komunikovat prostřednictvím **internetového marketingu**. Z analýzy dosavadní marketingové komunikace společnosti vyšlo, že zasílaný **informační bulletin** vždy zvyšuje návštěvnost i počet návštěvníků. Účinnost informačních bulletinů se však pohybuje pouze kolem 7 %. Je nutné tedy zvýšit účinnost zasílaných bulletinů. Společnost již provedla na internetu průzkum potenciačních zákazníků a tyto již kontaktovala zasláním informačního bulletinu. Zaslaný bulletin byl naprosto totožný pro tyto nové, ale i stávající zákazníky. Společnost však musí nabídnout stávajícím zákazníkům jiné hodnoty, než novým zákazníkům. Stávajícímu zákazníkovi lze rozeslat bulletin ušitý na míru přímo pro něj. Víme, jaký sortiment zákazník požaduje a jaký nejvíce odebírá. Můžeme mu tak v bulletinu vyzdvihnout novinky, které ho budou zajímat a budou pro něj atraktivní. To samé platí i u různých forem slev a akcí, které se mohou týkat především sortimentu, který je pro zákazníka klíčový. Nový zákazník musí obdržet bulletin, který v něm vzbudí zájem o společnost, bude atraktivní a motivující k návštěvě webu. Zákazník by prostřednictvím tohoto bulletinu měl sympatizovat se společností a měl by mít zájem dále ji poznat. Nejde tedy o nabídku zboží, ale o představení firmy, návrh na spolupráci popř. představení výrobků společnosti.

Každému nástroji komunikačního mixu je třeba udělat **správnou reklamu**. Samozřejmostí je umístění jakékoliv informace na hlavní stránky společnosti a na hlavní stránku e-shopu. Měly by být také rozeslány informační bulletiny, které vždy měly u zákazníků úspěch. Každý bulletin by mohl obsahovat prvek virálního marketingu ve formě přeposílacího tlačítka, např. „Tento e-mail chci přeposlat“. Dalším prvkem každého bulletinu musí být možnost odhlášení odběru dalších bulletinů. V případě, že společnost umístí na síť bannery, měly by o podpoře prodeje také informovat.

Společnost má ve **vyhledávačích** dobrou pozici, z hlediska vyhledávání klíčových slov. Nejvíce zákazníků přichází na web společnosti z vyhledávače seznam a odkazující stránky www.zbozi.cz. Společnost by měla zvážit, zda by nebylo efektivní, kdyby na tyto weby umístila svoji reklamu prostřednictvím služby Sklik. Tento reklamní systém umožňuje inzerci od 20 haléřů za jeden proklik. Výsledná cena je následně každý měsíc odvozena dle počtu prokliků.

Umístění **bannerů** na síť bych zvážila. Současní uživatelé internetu trpí bannerovou slepotou a tento komunikační nástroj již není tak efektivní jako dříve. Místo tohoto nástroje bych raději využila partnerské weby. Společnosti, které odebírají sortiment společnosti, mohou uvést jako svého hlavního partnera společnost Visimpex a. s. a naopak společnost Visimpex a. s. může více zviditelnit své odběratele, nikoliv pouze v referencích jako je tomu doposud.

Do budoucna bych společnosti navrhla zavedení věrnostního programu pro zákazníky e-shopu. Bude mít lepší přehled o svých zákaznících a bude zákazníky motivovat a podporovat další nákupy.

Doporučení k organizaci společnosti

Společnost nemá vytvořené marketingové oddělení, které by se věnovalo výlučně pouze marketingu. Marketingové aktivity jsou zabezpečovány různými lidmi z různých oddělení bez vzdělání a zkušeností v oblasti marketingu. Pro úspěch firmy je důležité, aby měla vytvořené speciální oddělení marketingu, popř. spolupracovala s externí firmou. Do současné doby společnost tento nedostatek tolik nepociťovala, neboť komunikovala na základě standardních a základních komunikačních kanálů s již stálými zákazníky ze sféry B2B. Zavedením e-shopu však společnost potřebuje nalákat nové zákazníky, zviditelnit se a především informovat zákazníky, a to i zákazníky z trhu B2C. Podle mého názoru, dosavadní improvizace firmy v oblasti marketingu nemůže být na trhu tak úspěšná, jak by byla, kdyby se odehrávala v rukou zkušených marketérů.

7 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnocení dosavadní marketingové komunikace společnosti Visimpex a. s., zhodnocení formy a vzhledu konkurenčních e-shopů a komunikace konkurenčních e-shopů. Na základě zjištěných informací byla navržena optimální a efektivní marketingová komunikace společnosti. Pro účely práce bylo důležité vymezit si obsah a možnosti marketingové komunikace a metody pro hodnocení účinnosti komunikace, což je více rozvedeno v kapitole Teoretická východiska marketingové komunikace. Dále bylo účelné charakterizovat si společnost, její zákazníky a konkurenci, což je obsahem kapitoly Charakteristika společnosti Visimpex a. s. Výzkum, jeho metodika a závěry jsou obsaženy v dalších kapitolách. Návrh marketingové komunikace pro společnost je v kapitole Návrhy a doporučení.

Výzkum probíhal na základě aplikace Google Analytics, která poskytla veškerá data. Získaná data pak byla dále analyzována a byla zkoumána závislost mezi jednotlivými proměnnými. Průzkum konkurence probíhal prostřednictvím internetu na základě subjektivního hodnocení a speciálních internetových aplikací.

Bylo zjištěno, že rozesílané informační bulletiny vždy zvýší návštěvnost e-shopu. Návštěvnost byla také zvýšena díky podpoře prodeje. Podpora prodeje zvýšila také počet nákupů přes e-shop a jejich hodnotu. Vzhledově e-shop společnosti není ničím výjimečný oproti konkurenci a může působit poněkud zmateně. E-shop neobsahuje některé důležité prvky, jako je návod k nákupu nebo možnost osobního odběru.

Na základě výsledků výzkumu a jednotlivých dílčích analýz v průběhu celé práce, byly navrženy optimální komunikační prostředky na podporu e-shopu a další doporučení pro lepší chod a konkurenceschopnost společnosti. Za primární problém považuji nepřítomnost marketingového oddělení v organizační struktuře společnosti. Marketingové aktivity nejsou zabezpečovány ani žádnou externí firmou. Tento nedostatek je zřetelný při pohledu na počet propagačních akcí, které od počátku spuštění e-shopu společnosti proběhly. Za zkoumaných pět měsíců byly rozeslány dva informační bulletiny, byla spuštěna jedna podpora prodeje a při stáhnutí katalogu možnost zaslání informací o e-shopu na e-mail zájemce. Rovněž formát zasílaných informačních bulletinů neodpovídal dané strategii. Společnost při své komunikaci nerozlišuje jednotlivé zákazníky, komunikuje plošně, což při jejím působení na trhu se speciálním zbožím, určeným jen pro vybranou cílovou skupinu, není vhodné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) Knihy

- [1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] CLIFTON, B. *Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [7] JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] MALÝ, V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. 2. Vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
- [9] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [10] ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P.; ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [11] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

b) Tištěná periodika

- [12] ONDRÁŠEK, P. CCV Řízený sklad se osvědčuje. *Logistika*, 2009, roč. XV, č. 10, s. 40. ISSN 1211-0957
- [13] (fš). Příkladný distribuční článek. *Logistika*, 2006, roč. XII, č. 2, s. 16. ISSN 1211-0957
- [14] BARTOŠOVÁ, V. Tuzemské rysy a vize e-marketingu. *Trend marketing*, 2010, roč. IV, č. 6, s. 34 – 36. ISSN 1214-9594
- [15] KRÁL, P. Do recenzí nikoho nemusíme nutit. *Trend marketing*, 2010, roč. VI, č. 20, s. 32. ISSN 1214-9594
- [16] NEČASOVÁ, P. Internetová reklama se rozšiřuje o nové formáty. *Trend marketing*, roč. VI, č. 11, s. 28. ISSN 1214-9594
- [17] SLAVÍK, J. Nákladová náročnost záloh a jejich vliv na recyklaci. *Odpady: Odborný časopis o odpadovém hospodářství a ekonomice životního prostředí*, 2008, roč. 18, č. 1, s. 23. ISSN 1210-4922.

c) Internetové zdroje

- [18] HORČÍK, J. *Budoucnost je v solární energii, tvrdí Saxo Bank*. 25. 1. 2011, rubrika Solární energie, zdroj Saxo Bank. Dostupný z WWW: <http://www.ekobydleni.eu/solarni-energie/budoucnost-je-v-solarni-energii-tvrdi-saxo-bank>, [8. 2. 2010]
- [19] HORČÍK, J. *Stop stav slunečních elektráren je nezákonný*. 18. 1. 2011, rubrika Solární elektrárny, zdroj tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.ekobydleni.eu/solarni-elektrarny/stop-stav-slunecnich-elektraren-je-nezakonny>, [8. 2. 2010]
- [20] HORČÍK, J. *Energetické úspory s plastovými okny*. 20. 9. 2010, rubrika Domy, zdroje reklamní text. Dostupný z WWW: <http://www.ekobydleni.eu/domy/energeticke-uspory-s-plastovymi-okny>, [8. 2. 2010]
- [21] <http://obchodnirejstrik.cz/visimpex-a-s-65138708/>, [6. 1. 2011]
- [22] <http://www.metalvis.cz/portal/>

- [23] <http://www.bmkco.cz/cs/>
- [24] <http://web.berner.cz/cps/rde/xchg/cz-cz/>
- [25] <http://www.hpmtec.cz/>
- [26] <http://www.fischerwerke.cz/desktopdefault.aspx>
- [27] <http://www.wuerth.cz/>
- [28] <http://www.rigips.cz/>
- [29] <http://www.windowholding.cz/>
- [30] <http://www.slovaktual.sk/>
- [31] <http://www.eurojordan.com/cs/>
- [32] <http://www.princ.cz/>
- [33] <http://www.vbh.cz/11/vbh/CZ/fixedNavigation/home/index.html>
- [34] <http://www.svet-oken.cz/>
- [35] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor, [23. 11. 2010]
- [36] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci, [23. 11. 2010]
- [37] <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec>, [13. 2. 2011]
- [39] <http://www.zelenausporam.cz/sekce/470/popis-programu/>, [8. 2. 2010]
- [40] <https://www.google.com/analytics/>
- [41] <http://search.seznam.cz/stats?collocation=spojovac%C3%AD+materi%C3%A1l>,
[7. 3. 2011]
- [42] <http://www.sroubky.cz/>,
- [43] <http://eshop.killich.cz/>,
- [44] <http://spojovaci-material.net/>,
- [45] <http://www.kassel-eshop.cz/>,

- [46] <http://www.akros.cz/>,
- [47] <http://www.visimpex.cz/>,
- [48] <http://www.wintech.cz/>,
- [49] <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=800304348&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=705996505acc35e5d755e4a53ed468ff>, [6. 1. 2011],
- [50] ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu je vlastně SWOT analýza*. 3. 11. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>, [3. 11. 2010].

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

a. s.	akciová společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Kft	forma maďarské obchodní společnosti (společnost s ručením omezeným)
ks	kus
Kč	koruna česká
tis.	tisíc
cca	zhruba
např.	například
atd.	a tak dále
popř.	popřípadě
viz	více
tab.	tabulka
apod.	a podobně
tzv.	tak zvaný
Ing.	inženýr (ka)
www	World Wide Web
SEO	Search Engine Optimization
km	kilometr
PR	Public Relations
e-shop	elektronický obchod
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
ČR	Česká republika
DIY	Do it yourself
EU	Evropská unie
TV	televizní vysílání
PC	personal computer
IT	informace technology
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
%	procento

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1 - Sídla společnosti Visimpex a. s.	4
Obrázek 2.2 - Struktura společnosti Visimpex a. s.	6
Obrázek 2.3 - Loga jednotlivých produktových řad společnosti Visimpex a. s.	7
Obrázek 2.4 - Štítek produktu	8
Obrázek 2.5 - Náhled do e-shopu společnosti Visimpex a. s.	11
Obrázek 2.6 - Analýza zákazníků společnosti Visimpex a. s.	14
Obrázek 2.7 - Silné a slabé stránky společnosti Visimpex a. s.	17
Obrázek 2.8 - Příležitosti pro společnost Visimpex a. s.	18
Obrázek 2.9 - Hrozby společnosti Visimpex a. s.	18
Obrázek 3.1 - Komunikační proces	19
Obrázek 3.2 - Význam internetového marketingu a jeho nástrojů	29
Obrázek 5.1- Návštěvnost e-shopu v říjnu 2010	39
Obrázek 5.2 - Návštěvnost e-shopu v únoru 2011	39
Obrázek 5.3 – Absolutní unikátní návštěvníci a celková návštěvnost v měsíci únoru.	40
Obrázek 5.4 - Přehled zdrojů provozu	41
Obrázek 5.5 - Zdroje návštěvnosti podle týdnů	42
Obrázek 5.6 - Průměrná doba na webu www.wintech.cz	43
Obrázek 5.7- Nový versus vracející se návštěvník	45
Obrázek 5.8 - Nákupy přes e-shop společnosti Visimpex a. s.	46
Obrázek 5.9 - Hodnota nákupů přes e-shop společnosti Visimpex a.s.	46
Obrázek 5.10 - Rozšířená shoda (dotazy obsahující „spojovací materiál“)	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2.1- Statistiky e-shopu společnosti Visimpex a. s.	11
Tabulka 2.2 - SWOT analýza společnosti Visimpex a. s.	16
Tabulka 3.1- Úrovně integrace	20
Tabulka 4.1 - Harmonogram výzkumu	36
Tabulka 5.1 - Délka návštěvy webu	43

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 21/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 dst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. dubna 2011

Bc. Jiřina Valentová

Jiřina Valentová
Na Podlesí 23
751 24 Přerov - Čekyně

